

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atas dasar suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda diantaranya:

Definisi pemasaran menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkonsumsikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Definisi pemasaran menurut Kotler (dalam Ginting, 2011:15), sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai orang lain.

Definisi pemasaran menurut Daryanto (2011:1) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses inilah yang merupakan kegunaan pemasaran yaitu mencari tahu keinginan pembeli, mendesain produk yang sesuai, mempromosikan, menyimpan, dan mengirim produk tersebut serta menegosiasikan harga yang memuaskan”.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas menawarkan suatu produk dimana perusahaan dapat memberikan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan suatu proses sosial dan

manajerial yang tepat serta memberikan penawaran yang bernilai bagi konsumen maupun masyarakat luas.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen juga dapat dijadikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi, Kotler (Dalam Sangadji & Sopiah, 2013).

Beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen menurut McKechnie (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan public bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistic. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang
 - a. Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen,
 - b. Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan dan/atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

2.2.3 Komponen sikap konsumen

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 5.3.2
Komponen Sikap Konsumen



Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2013)

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan amstrong (dalam Erdiana, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi atau konfirmasi tingkat produk yang memenuhi standar yang berhubungan dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas menurut Martinich (dalam Markoni, 2011) adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and Type Of Features* (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan)
3. *Reability and Durability* (Kehadalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintability and Serviceability* (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical Profile and Image* (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan keuntungan guna untuk memelihara kesinambungan perusahaan. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atas keuntungan yang diharapkan. Definisi Harga adalah Jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang

harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto dan Rosad, 2015:141).

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Natalisa dan Fakhriansyah dalam Widyaningtyas (Aji, 2011:26), menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

2.5 Pengambilan Keputusan

2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Fadila & Sari (2013) Pengertian Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut:

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternative diantara alternative-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut”.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (dalam Fadila & Sari,2013) bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) pembelian, dan (5) hasil.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus jeli mengamati apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Definisi pengambilan keputusan menurut setiadi (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) adalah bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Konsumen terdiri atas individu atau rumah tangga yang memiliki tujuan akhirnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional itu merupakan konsumen pemakai industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan.

Kotler (dalam Erdiana, 2015) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain yang pertama adalah pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Yang kedua adalah pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Peranan yang ketiga adalah pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Beberapa proses pengambilan keputusan

Menurut Engel (dalam Saraswati, 2013) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan ini adalah jenis pengambilan keputusan yang terlengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat terpecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas. Hal ini terjadi apabila konsumen mengenali masalahnya, kemudian mengevaluasi

beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya tanpa adanya evaluasi alternative sebelumnya.

2.5.2 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.
2. Faktor situasional
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.
3. Faktor sosial
Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
 - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
 - b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
 - c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu
 - d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat,
 - e. Untuk budaya atau subbudaya.