

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba” (Swastha, 2011:59). Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2013:66).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2 Produk

Menurut Daryanto (2013:52), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan tingkat (level), produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
 - b. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
 - c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
 - d. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing.
 - e. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa akan datang.
- (Kotler dan Keller, 2012:166).

2.3 Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), “kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter penjualan produk.

- Menurut Tjiptono (2001:46), dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:
- a. Keistimewaan (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 - b. Kelebihan (*feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 - c. Kehandalan (*reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
 - d. Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
 - e. Daya tahan (*durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

- f. Daya guna (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan.
- g. Keindahan (*aesthetic*), bersifat subjektif mengenai daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, model, warna dan lainnya.
- h. Respon (*fit and finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Sedangkan menurut Umar (2008:25) kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (*performance*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- b. Kelebihan (*feature*) adalah karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama dari suatu produk.
- c. Keandalan (*reability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian (*conformance*) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
- e. Daya tahan (*durability*) adalah ketahanan suatu produk hingga harus diganti.
- f. Daya guna (*serviceability*) adalah kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang memuaskan.
- g. Keindahan (*aesthetic*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi rasa maupun bau suatu produk.
- h. Respon (*fit and finish*) adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choice*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), adalah “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari

beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkomposisi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Sebelum memasuki tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2005:223) proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi misalnya keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial misalnya iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik misalnya media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman misalnya penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.

Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.4.2 Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Lestari (2013:118), ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen yaitu terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kategori	<i>Extended Search Desicions</i>	<i>Limited Search Desicions</i>	<i>Habitual or Routine Desicions</i>
Kebutuhan yang harus dipenuhi	Sangat penting	Penting tapi tidak lebih penting dari kebutuhan lainnya	Bersifat rutin
Keterlibatan konsumen	Sangat tinggi	Sedang	Rendah
Pencarian Informasi	Luas	Terbatas	Sedang
Kemungkinan terjadi ketidakpuasan dan pertentangan	Sangat mungkin	Mungkin	Sangat kecil kemungkinannya
Ketersediaan produk pengganti	Hampir tidak tersedia	Tersedia	Tersedia dalam jumlah yang tidak sedikit

(Sumber: Dewi dan Sari, 2013:118)

Extended Search Decisions merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko dan waktu serta upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusi (penggantinya). *Limited Search Decisions* merupakan proses pengambilan keputusan yang juga melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan shopping goods, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya. *Habitual or Routine Decisions* merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih berdasarkan kepada loyalitas merek atau pembelian sebelumnya dan sangat mudah ditemui produk pengganti.