

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut (Indrasari, 2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut (Sumarwan dalam Indrasari, 2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut (Swastha dalam Indrasari, 2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat serta pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Ujang Sumarwan, 2015:18 (dalam meilinda & susanti 2018:92) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

Ujang Sumarwan, 2015:18 (dalam meilinda & susanti 2018:92) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

3. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proes tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono dan Chandra: 2012) dalam (lubis:2015) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga (Shinta, 2011: 104-103) yaitu:

#### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a) Tidak ada pesaing
- b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

#### 2. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar I (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

#### 3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan, dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualna ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### **2.3.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (lubis:2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Keseusaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.4 Produk**

### **2.4.1 Pengertian Produk**

Menurut Fandi Tjiptono dalam (Arifin, 2019:33) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan badan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya belinya.

### **2.4.2 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler (2005) dalam (fure, dkk. 2015) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

### **2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono dalam (Arifin, 2019:36-37) Secara umum dimensi spesifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan. Misalnya susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang memiliki keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*Durability*).

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang dipasar bebas.

e. Sifat khas/estektika (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Misalnya, TV Sony dilihat dari penampilan dan daya tahannya, dan radio merk JVC ditandai dengan suara yang bening.

f. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya, ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor/indikator yang relevan dengan penelitian ini yaitu: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan/ ciri-ciri tambahan (*Types of Features*), daya tahan (*Durability*), Sifat khas/estektika (*Sensory Characteristic*), dan penampilan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

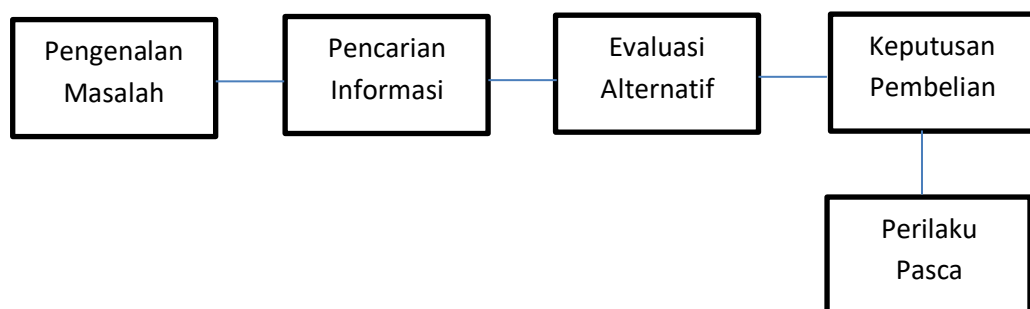
Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 486) dalam (hasanah:2019) adalah “*the selection of an option from two alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar, proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2009) dalam (hasanah:2019) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

**Gambar 2.1**

#### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009) dalam (hasanah:2019)

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

(kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang/jasa. Didalam proses tersebut, konsumen akan menerima berbagai informasi yang akan disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak.

### **2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Tousalwa (2017:22) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.