

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000), pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Swasta (2009), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Menurut Swasta (2002), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller:2008).

Sepaham dengan itu menurut Lamb dalam Robby (2001) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008), “Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Menurut Assauri dalam Robby (2013), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Robby (2013), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

“Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor:2002)”.

“Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler:2007)”.

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 jumlah penjualan produk (Tjiptono dalam Robby:2013)”.

Menurut Assauri dalam Robby (2013), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

“Menurut Kotler dalam Robby (2013), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”.

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler:2005).

Menurut Umar (2003), kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. 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.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.3 Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Hartimbul Ginting:2011)”.

“Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Hartimbul Ginting:2011)”.

Menurut Sumarwan dalam Robby (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Swasta dan Handoko (2000), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Supranto dalam Edi (2012), Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Robby (2013), “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Robby (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler:2005).

Menurut Amir dalam Robby (2013), Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Berbeda dengan pendapat diatas, Swastha dan Irawan dalam Robby (2002), menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor kelompok referensi kecil, faktor keluarga, faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap dan kepercayaan, dan faktor konsep diri.

Kotler (2005) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian akan semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, beresiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam katagori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam katagori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Jenis keputusan menurut Lamb Robby (2001), terbagi 3 katagori yaitu perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Ketiga jenis keputusan pembelian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*). Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi. Menurut Kotler (2002), dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler:2003), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk. Pengenaliaan keinginan dan kebutuhan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersbut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih biasa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi - informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber eksperimental. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif. Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatic terhadap suatu merek sulit beralih ke merek lain (Buchari dalam Edi:2012).

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula. (Buchari dalam Edi:2012).

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian. Postpurchase Behavior (perilaku bakda pembelian) sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang ialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira (Buchari dalam Edi:2012).