

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut *American Marketing dalam Malau (2017:1)* mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas”.

Jefkins dalam Ariyanti dan Fuadati (2014:3), “Pemasaran (*Marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri”.

Dari uraian diatas mengenai pengertian pemasaran, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan, memperkenalkan, menginformasikan, dan menawarkan produknya kepada para konsumen hingga membeli, memakai, dan mengevaluasinya apakah puas atau tidak atas barang dan jasa yang diberikan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko dalam (Dalam Putra, Dkk, 2017:126) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2015:90).

2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono dalam Perianti (2017:11) Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu

- 1) Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods) barang tidak tahan adalah barang yang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (Consumer goods) dan barang industri (Industrial Goods).

1) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (Individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu Convenience goods, Shopping goods, Specialty goods dan Unsought goods yaitu:

a) Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (Sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum

(sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: Beras, minyak, sabun, pasta gigi dan lain-lain.

b) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: Alat-alat rumah tangga, pakaian dan furniture.

c) Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merk yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian rancangan seperti Christian Dior dan Versace.

d) Unsought Goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen)

b) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Sulistiyanto (2014:24) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya” Sedangkan menurut Tjiptono dalam Dalam Putra, Dkk, (2017:125), “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan”. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

2.3.2 Spesifikasi Kualitas Produk

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd dalam Wati (2013:4) :

a. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. Daya tahan (*Durability*)
Serapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*Reliability*)
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).
Sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam veronica, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Davidson (2015;140) “minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

a. Aspek Ketertarikan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

b. Apek Keinginan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

c. Aspek Keyakinan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Maknes (dalam Wibisaputra, 2011 : 29) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap oranglain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas, sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, factor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan memebeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016 : 194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat factor, yaitu :

- a) Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory)

2.4.4 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2016:129)

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.