

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Shinta (2011:2) adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Nurdiansyah (2017:31), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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 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

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2015:90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Sedangkan menurut Shinta (2011:76) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

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

Menurut Kotler & 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.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh & Ronny dalam Wati (2013:12), bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

2.3.2 Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Rusel dalam Saputra (2017:89) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.

- c. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.
- f. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.3.3 Spesifikasi Kualitas Produk

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche & 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 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fadila & Sari (2013:117) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara 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.

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Saputra, dkk (2017:86), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.4.2 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dkk dalam Irvandi (2018:14) kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) Orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap – tahap Keputusan Pembelian Kotler & Keller dalam Putri (2017:17), mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut

merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Putri (2017:18-19) tahapan proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- 1) Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
- 2) Hotel : lokasi, kebersihan, harga
- 3) Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk

