

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan

Sedangkan Daryanto (2011:1) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:20), “Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Adapun unsur bauran pemasaran barang terdiri dari 4 unsur atau sering disebut sebagai 4P menurut Daryanto (2011:20), sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*), merupakan tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Dimasa ini konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Sedangkan menurut Abdullah (2013:159), “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Philips Armstrong (2012:124) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.3.3 Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Managemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan

konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kenyamanan (*Serviceability*), meliputi kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (Estetika), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dan *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan),

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Daryanto (2011:57), “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

2.4.2 Tujuan Penetapan harga

Menurut Assauri (2011:224) Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Tujuan penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. dalam hal ini perusahaan

menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mmengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaannya karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapat yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa (*rate of return*) yang memuaskan. Meskipun harga lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjual bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan

maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.4.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

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.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator 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. Kesesuaian 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.

4. 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.

2.4.4 Strategi Tingkat Harga

Menurut Assauri (2011:230) harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Dengan dasar pertimbangan, tingkat perubahan harga jual dari para pesaing dan kemampuan atau daya beli konsumen. Dengan tingkat perubahan harga pokok penjualan atau biaya per satuan. Umumnya, tingkat harga jual di samping dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang terdapat di pasar. Dengan demikian, tingkat harga yang ditetapkan tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga pesaing.

1. Strategi Keseragaman Harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai masing-masing daerah pemasaran serta situasi dan kondisi di daerah tersebut. Sebagai contoh, produk Unilever dan Pertamina dipasarkan dengan harga yang sama diseluruh Indonesia, sedangkan produk dari PT semen padang berbeda-beda harganya di beberapa daerah pasarnya.

2. Strategi Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga (*Discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*) biasanya pedagang besar atau distributor di berikan potongan harga antara 15% sampai dengan 20%. Sedangkan, pedagang menengah atau

subdistributor dapat diberikan potongan harga antara 5% sampai dengan 10%.

3. Strategi Syarat-syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli. Sebagai contoh, produsen dapat memberikan syarat penjualan dengan pembayaran yang harus dilakukan paling lambat setelah 21 hari (atau 2 minggu) setelah produk diserahkan atau diterima pembeli atau penjual dilakukan dengan kredit selama 6 bulan pembayaran tetap setiap bulan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

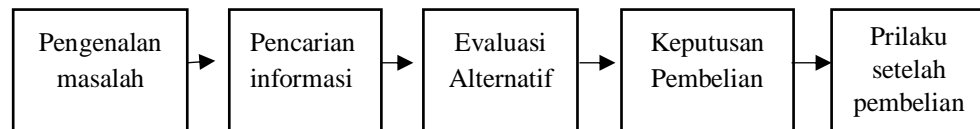
Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dimana konsumen memutuskan atas produk atau jasa apa yang akan digunakan dan dimasukkan sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang konsumen miliki. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan *referensi group*.

Menurut Sumarwan (2011:377), “Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membuatnya”.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap yang dibelinya. Berikut

merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012: 188):



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012:188).

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, penjual, pengecer, pajangan, ditoko.
- c. Sumber publik, media masa, organisasi, pemberi peringatan.

d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.