

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan majunya suatu perusahaan karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga target pendapatan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Martjiono, dkk., (2016:485), pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat berhubungan dengan penciptaan keinginan, kebutuhan, serta minat konsumen pada suatu produk atau jasa. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemasaran moderen.

Menurut Hintze (2015) dalam Utami dan Firdaus (2018:138), “bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan factor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan”.

Produk, harga, lokasi dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan sehingga perusahaan harus mampu mengkombinasikan keempat bauran pemasaran tersebut. Jika digunakan dengan strategi yang tepat, bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk menggiring konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Di era semakin kritisnya konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik, saat ini bauran pemasaran yang sebelumnya terdiri 4 item kini berkembang menjadi 7 item bauran pemasaran yang terdiri dari;

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler (2007) dalam Martjiono, dkk., (2018:485), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Suatu produk agar diminati konsumen haruslah menarik dan sesuai kebutuhan konsumen”.

1. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler (2009) dalam Martjiono, dkk., 2018:485), adalah “jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi syarat terhadap pertukaran produk. Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan nilai yang tepat pada produk yang ditawarkan”.

2. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2009) dalam Martjiono, dkk., (2018:485), “tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

3. Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009) dalam Martjiono, dkk., 2018:385, mendefinisikan “promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen”.

4. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) dalam Martjiono, dkk., 2018:486) yaitu “bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik dapat berupa atribut fisik atau isyarat material yang ditawarkan kepada konsumen sebagai nilai tambah”.

5. Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml, dkk., dalam Martjiono, dkk., (2018:486) “Partisipan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Partisipan merupakan semua orang yang terlibat dalam kegiatan perusahaan produk atau jasa”. Partisipan yang terlibat secara langsung dalam berkomunikasi dengan konsumen merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dalam Hurriyati (2005) dalam Mugiantoro (2016:5), adalah “semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Proses dalam pemasaran sangat penting dalam mensukseskan pemasaran produk atau jasa.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) dalam Samosir dan Prayoga (2015), mengemukakan perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Definisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastisitas, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk,
2. Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan,
3. Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Dalam definisi lain yang dikemukakan Engel, dkk., (2010) dalam Nofri dan Hafifah (2018:116), perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini”.

Perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi konsumen serta sebagai landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat sesuai dengan konsumen yang dituju. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang konsumen pikirkan, mereka rasakan dan mereka lakukan (perilaku).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Nofri dan Hafifah (2018:116), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Kebudayaan  
Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.
2. Faktor-faktor Sosial  
Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (kelas pekerja/ karyawan), golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah). Pembagian kelas sosial tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian.
3. Faktor Pribadi  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis  
Menurut Kotler (2002 : 196), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat memahami dasar dari pelayanan maka penting untuk mengetahui definisi dari pelayanan. Menurut Kotler (2002) dalam Sholihat (2018:5), “Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri”. Lupiyoadi (2001) dalam Armanto (2018:1284), menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa yang mereka gunakan berkualitas”.

Wijaya (2011) dalam Armanto (2018:1285), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Orang yang memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan aktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan rasa nyaman dan kepuasan kepada konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2012), menjelaskan “terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*”. Perasaan senang atau kecewa konsumen sangat dipengaruhi oleh 5 indikator tersebut, semakin baik perusahaan dalam memenuhi 5 indikator tersebut maka akan meningkatkan tingkat kepuasan calon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga makin besar keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

Dalam bisnis minimarket, pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan perusahaan, pembeli dapat memberikan penilaian kepada perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Di era globalisasi saat ini, penilaian terhadap pelayanan dapat disampaikan serta disebarakan melalui media sosial sehingga akan sangat mempengaruhi citra perusahaan. Ketatnya persaingan antar usaha minimarket pada saat ini membuat perusahaan dituntut mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Vranakis dalam Armanto, 2018:1284). Herlistyani (2012) dalam Armanto (2018), menyatakan bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima suatu informasi.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong dalam Ayuningtyas dan Gunawan (2018:155), “mengartikan keputusan pembelian konsumen sebagai pembelian merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua faktor situasional. Melihat dua faktor tersebut maka setiap niat pembelian yang muncul tidak selalu menghasilkan pembelian yang nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alfonso (2017), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson”.

Berdasarkan dari dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang paling disukai. Pilihan alternatif muncul akibat adanya niat pembelian, faktor orang lain, dan faktor situasional. Dengan kata lain, membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Jika tidak terdapat pilihan alternatif maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan (Ayuningtyas dan Gunawan, 2018 : 155).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam Alfonso (2017), ada empat perspektif model tingkah laku keputusan berdasarkan model manusia, yaitu :

1. Manusia Ekonomi (*Economy Man*)  
Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional.
2. Manusia Pasif (*Passive Man*)  
Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam penawaran yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia Kognitif (*Cognitive Man*)  
Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah.
4. Manusia Emosional (*Emotional Man*)  
Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran (Ayuningtyas dan Gunawan, 2018:156).

Kotler dan Armstong (2008) dalam Ayuningtyas dan Gunawan (2018:156) memaparkan urutan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap.



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ayuningtyas dan Gunawan (2018)

Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses dari 5 tahap berikut ini :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika menyadari dan mengenali suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul dari dua faktor yakni internal dan eksternal. Rangsangan internal timbul dari diri pembeli dan merupakan suatu kebutuhan yang normal (rasa lapar dan rasa haus) sehingga menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal timbul dari luar, yakni berasal dari lingkungan maupun iklan atau promosi suatu produk sehingga terdapat dorongan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana pembeli mencari informasi produk lebih banyak sebelum melakukan pembelian. Kuantitas kegiatan mencari informasi suatu produk tergantung dengan besarnya dorongan untuk melakukan pembelian dan kebutuhan atas informasi suatu produk. Pembeli dapat memperoleh informasi suatu produk melalui iklan produk, media internet, forum belanja online, rekomendasi kerabat, review produk yang berasal dari pengguna sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ini merupakan kegiatan setelah mendapatkan informasi produk yang akan dibeli dan pembeli mencari merek alternatif yang sejenis untuk dievaluasi. Bagaimana cara pembeli melakukan evaluasi alternatif tergantung dengan pribadi dan kebutuhan dari

pembeli. Biasanya pembeli dalam mengevaluasi alternatif akan meminta saran kepada teman-temannya, pemandu konsumen, dan sales.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan puncak dari proses keputusan pembelian. Setelah pembeli mengenali kebutuhannya, setelah itu melakukan pencarian informasi, dilanjutkan dengan mengevaluasi alternatif yang ada, maka pembeli akan menjatuhkan pilihan pada suatu produk. Ada dua faktor yang timbul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua merupakan situasional.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana pembeli mengambil tindakan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tindakan yang diambil berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap yang dibeli nya. Tingkat kepuasan pembeli tergantung dengan persepsi dan ekspektasi pembeli dengan barang yang dibeli nya, jika barang yang dibeli sesuai ekspektasi atau bahkan lebih maka pembeli akan puas, begitupun sebaliknya jika dibawah ekspektasi dari pembeli maka tentu ketidakpuasan yang akan timbul.

Jika pembeli merasa puas terhadap produk yang dibeli nya, biasanya pembeli akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman terhadap produk yang dibelinya. Apabila pembeli merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya pembeli akan menyampaikan kritik dan saran kepada perusahaan penjual produk tersebut.