

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:26), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:26), mengartikan 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.

Sunyoto (2013:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

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

Purnama dikutip oleh Hernandhi dkk (2018:3) menyatakan bahwa pemasaran memiliki arti “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian barang, promosi dan perindustrian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Setiyaningrum dkk (2015:1), “Pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Setiyaningrum (2015:85), Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Kotler dan Amstrong (2017:51), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce response it wants in target markets*", artinya adalah seperangkat alat taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Malau (2017:10), "Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabung bersama-sama".

1. Produk

Adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2. Harga

Mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3. Promosi

Adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang- kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.3 Kuliner

2.3.1 Pengertian Kuliner

Menurut Soenardi (2013) kuliner adalah Teori dasar terampilan memasak mencakup manajemennya, pemilihan bahan, persiapan bahan sebelum diolah, penyimpanan bahan, pengaturan menu, pengolahan makanan, pemanfaatan sisa makanan, pemanfaatan alat masak, tata penampilan makanan, dan pengaturan tenaga kerja.

Wijaya dan Ratnanigrum (2019:633) dalam jurnal STUPA, berpendapat bahwa “kuliner sendiri merupakan suatu kebutuhan pokok manusia yang kemudian juga berkembang menjadi kebutuhan tambahan bagi penikmatnya, hal tersebut dikarenakan pengertian kuliner saat ini bukanlah hanya kegiatan mengisi perut saja, melainkan mengalami pengalaman baru dan cita rasa yang unik dari suatu hidangan”. Kuliner tradisional Indonesia adalah semua jenis masakan yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia. Resep dan cara pembuatan kuliner tradisional biasanya bersifat turun temurun. Rasa kuliner tradisional yang khas dari satu daerah akan berbeda dengan daerah lainnya (<https://id.m.wikipedia.org>).

Secara harafiah, kuliner adalah kata yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan profesi untuk memasak atau mempersiapkan produk makanan, seperti *chef*, *management restaurant*, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak.

2.4 Citra Merek (Brand Image)

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Grace dikutip oleh Sbabbir et al (2017:417), berpendapat bahwa “*Brand image also stated as brand sense, and it is mainly established on costumers’ previous considerations and the position of the product or service but as well affected by organizations symbol of their external brand communications*” artinya, citra merek juga dinyatakan sebagai rasa merek, dan ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan konsumen sebelumnya serta posisi dari produk atau pelayanan, tetapi dipengaruhi juga oleh simbol organisasi komunikasi dari merek eksternal mereka.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Kotler dan Armstrong (2014:322), menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular*

brand is known as brand image”, artinya seperangkat kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam definisi citra merek yaitu: “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Sari dan Nuvriasari, 2018:74).

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Jurnal Xian and Goulie yang dikutip oleh Vanessa dan Arifin (2017:45), menyatakan “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu: Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk”. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa yang telah dipilih konsumen (Lubis dan Hidayat, 2017:15).

2.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kartajaya dalam Margaretha dan Edwin dalam Perdana dkk (2020:61) berpendapat bahwa untuk mendapat citra yang baik terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan dengan harga yang murah
2. *Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik) merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan pelanggan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, untuk membangun citra merek yang baik dimata pelanggan, maka ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar merek tersebut mudah dikenal dan mudah diingat oleh pelanggan.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:156), pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut: “*Product quality is the totality of features and characteristics of a product to satisfy stated or implied needs*”, artinya “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan”.

Menurut Tjiptono (2015:105), definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Murdifin dan Mahfud (2012:313), berpendapat “kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun ditangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran baik mutunya”.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pemasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fatimah dan Soedarmadi, 2020:135).

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) adalah: “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar

yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”.

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

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), 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.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternative dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya (Purnomo, 2017:136).

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan "*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*" Artinya "Proses Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk".

Menurut Swastha dan Handoko dalam Aziz (2019:3), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Zulaicha dan Irawati (2016:126), "Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan".

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin dkk (2016:251), terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.6.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Prawiratmojo (2017) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang penasaran akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, dan lainnya

e. Perilaku setelah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.