

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut 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”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92), “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

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. Distribusi (*Place*), merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Shinta (2011:105), “harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Sedangkan 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”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:79), tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pendapatan,
Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas,
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi minimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat penjualan sedang menurun dan menaikkan harga saat penjualan sedang ramai atau liburan.
3. Tujuan berorientasi pelanggan
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus dan lain-lain. Orientasi tujuan ini membantu *positioning* dan diferensiasi perusahaan.

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing

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

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 Citra Toko

2.4.1 Pengertian Citra Toko

Menurut Utami (2010:270), “citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen”.

Menurut London dan Bitta dalam Tommy Subagyo (2014:2), “*Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store.*” Citra toko merupakan gabungan antar factor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan factor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko

Dari pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa citra toko merupakan keseluruhan persepsi dan manfaat yang di dapat konsumen dari dimensi-dimensi toko yang diterima dengan cara yang berbeda tergantung mengenai penilaian oleh masing-masing konsumen.

2.4.2 Dimensi Citra Toko

Menurut McGoldrick dalam Rifai (2018:25), dalam membentuk citra toko terdapat enam variable yang akan membuat persepsi konsumen terhadap sebuah toko sebagai kepribadian toko yang berbeda dari toko lainnya sehingga konsumen merasa senang dan puas terhadap toko tersebut dan membuat keputusan pembelian. Variable-variabel tersebut yaitu:

1. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2006) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Keterkaitan dengan citra toko, produk yang dijual harus berkualitas, dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, selain itu produk yang ada di dalam toko memiliki keluasan dan kedalaman produk (*product assortment*) atau bauran barang dagangan (*product*). Keluasan itu menunjukkan pada keragaman produk yang ditawarkan, sedangkan kedalaman itu menunjuk pada jumlah merek-merek yang berbeda dalam setiap ragam. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), kualitas produk

merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam pembentukan citra toko karena konsumen datang ke toko untuk membeli produk yang di jual di toko, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dijual di toko tersebut.

2. Petugas Pelayanan/Karyawan

pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Kotler, pelayanan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

- A. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- B. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* termasuk dalam klasifikasi *low contact service* seperti lembaga keuangan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidak berwujud dan intangibility yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berhubungan dengan produk fisik seperti tenaga penjualan yang ramah, adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk, dan pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan.

3. Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Dengan demikian, orang tidak dapat

dapat menyimpulkan secara langsung hanya dengan melihat atau observasi bahwa orang lain itu merasa nyaman atau tidak. Untuk mengetahui kenyamanan yang dirasakan bisa dengan cara menanyakan langsung kepada orang tersebut meskipun terkadang jawaban bukan yang sebenarnya dengan alasan tertentu. Umumnya ditandai sebuah jawaban seperti: nyaman, kurang nyaman, sangat tidak nyaman, mengganggu, atau mengkhawatirkan.

4. Suasana toko

Pengertian suasana toko menurut Kotler, (2008) adalah

“suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. “

Pengertian suasana toko menurut Ma'ruf (2006) adalah

“salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. “

Menurut pengertian di atas, dapat diambil keputusan bahwa citra toko suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengertian pelayanan pelanggan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Reputasi

Secara sepintas, ada empat indikator yang dapat dipakai untuk menaksir

seberapa kuat reputasi suatu perusahaan, antara lain :

1. Kaya saing perusahaan dalam menjual produk atau jasa layanan dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar;
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas;
3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* (WOM) berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran;
4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit dari media ataupun kritikan publik.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

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”.

2.5.2 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 peringkat.
- 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.