

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Tetapi dari keanekaragaman definisi tersebut dapat merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif yang berbeda menekankan aspek yang berbeda pula. Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan 2011:17). Sedangkan menurut William J. Staton (1978) dalam Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari dua pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar dan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan

kegiatan sosial dan manajerial. Kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler (2011:13) yaitu Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen sendiri merupakansetiap orang yang memakai barang dan /atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dikelompokkan menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara yaitu distributor agen dan pengecer. Konsumen akhir ialah konsumen yang memperoleh barang dan jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan baik dalam kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani 2008).

Dalam setiap konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda, salah satu faktor yang fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa konsumen membeli suatu produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna

tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:4), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniart (1995) dalam Sumarwan (2011:4), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus direncanakan dan dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen, terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Selain ketiga faktor tersebut faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen, empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.3 Kualitas Produk

Dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi membeli barang atau jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dengan kata lain dalam membeli suatu produk bukan karena fisik produk saja tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangan (Utami, 2010:87).

Menurut (Kotler & Amstrong. 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran,

jenis, macam, jaminan, dan pelayanan (Sofyan Assauri, 2002). Produk yang memiliki kualitas dipandang penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar pengambilan suatu keputusan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:169) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (diimplikasikan). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347).

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. (Lupiyoadi, 2006). Yang termasuk biaya yaitu waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi *prestise*, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan komponen yang paling fleksibel karena bisa dirubah (naik / turun) dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008), yaitu: peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hal ini menimbulkan persepsi yang sering muncul dalam benak konsumen, yaitu bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan keputusan yang tinggi.

2.1.5 Lingkungan Fisik

Pelanggan yang potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengonsumsi suatu produk yang bersifat *intangible*. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Lingkungan atau bukti fisik dalam suatu produk dapat menjadi hal yang penting karena dari bukti fisik tersebut konsumen dapat memperoleh suatu harapan yang diciptakan oleh perusahaan. Lingkungan fisik

merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:94).

Dalam mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen pada suatu produk yang akan digunakan maka bukti fisik ini sangat diperlukan. Bukti fisik ini dapat bersifat sementara maupun permanen, seperti adanya lahan parkir, kebersihan lingkungan kafe, desain maupun tata ruang kafe yang menarik, dan sebagainya. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Karena bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaan dipasar dan memberikan dukungan secara nyata maka hal yang menjadi perhatian adalah bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berada di gerai perusahaan. Beberapa unsur yang membentuk suatu kondisi lingkungan yang mendukung untuk menarik konsumen, yaitu: suara, aroma, warna, tata letak tempat, dan fungsionalitas.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku dari setiap konsumen dalam memilih suatu tempat, makanan, produk maupun merek-merek tertentu. Keputusan pembelian ini biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangandji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternative atau lebih. Sehingga jika seseorang konsumen hendak ingin memilih suatu produk maka harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:120) diukur dari beberapa indikator yaitu keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari beberapa keputusan.

Terdapat empat langkah yang dialami oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut AIDA (Djatnika Tjetjep, 2007), terdiri dari:

- a. *Attencion* adalah tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.

- b. *Interest* adalah tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- c. *Desire* adalah tahap dimana konsumen berhasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- d. *Action* adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut ini rangkuman penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

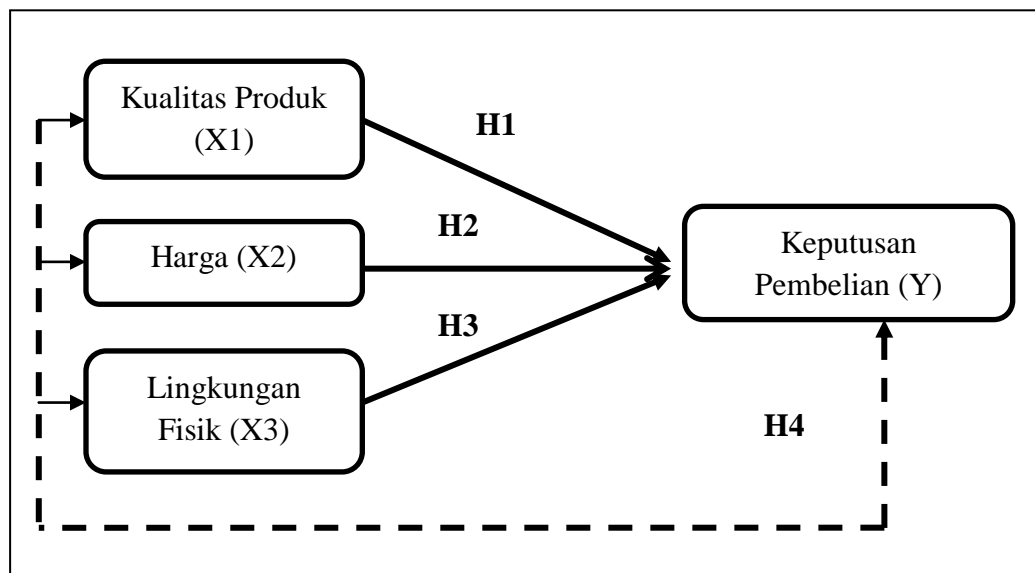
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldilla Resto Di Semarang. Oleh Marta Raya Anoro Johar, 2013.	Keputusan Pembelian	<i>Marketing mix</i> : Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), Tempat(X4), Orang(X5), Lingkungan Fisik(X6), Proses (X7)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk, Promosi, Tempat, Orang (<i>People</i>), dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldilla Resto, sedangkan Harga dan Lingkungan Fisik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldilla Resto.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Poduk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂), Tempat (X ₃)	Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t = 4,001 dan sig. 0,000. Harga berpengaruh positif dan signifikan dgn nilai t = 2,877 dan sig. 0,000. Tempat tidak

	Wates, Kulon Progo). Oleh FZ Fathudin, 2015.			berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dgn nilai $t = -1,558$ dan sig. 0,123. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 7,453$ dan sig. 0,000.
3	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang) Oleh SR Larosa, 2011.	Keputusan Pembelian	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3)	Hasil penelitian yang diperoleh ialah harga mempengaruhi keputusan makan di Simpang Lima karena harga yang relative. Kualitas produk dan lokasi juga mempengaruhi keputusan makan di Simpang Lima karena kualitas produk yang dipilih berkaitan dengan faktor kesehatan, serta lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau.
4	Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang Oleh Yeni Marlina, 2015.	Keputusan Pembelian	Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan sederhana by Pass Padang dengan nilai koefisien produk 0,435, koefisien harga regresi harga 0,071, dan dari kualitas layanan yaitu 0,552. Sedangkan besarnya pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 69,8% dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
5	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Oleh Ian Antonius Ong, 2013.	Keputusan Pembelian	Strategi Diferensiasi (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga (X_4),	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya adalah Harga.
6	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Oleh ND Kurniasari, 2013.	Keputusan Pembelian	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)	Hasil penelitian yang dihasilkan adalah ketiga variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif, tetapi dari ketiga variabel tersebut variabel yang mempunyai dampak secara langsung dan pengaruh besar adalah kualitas produk, dilanjutkan dengan kualitas pelayanan. Dan harga mempunyai pengaruh yang rendah atau kecil.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Berdasarkan tinjauan dari landasan teori maka dapat disusun kerangka penelitian dan tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lingkungan fisik serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar. 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008), Tjiptono (2008), Lupiyoadi (2013), Swastha dan Irawan (2008)

Keterangan :

H1 = Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Pengaruh Lingkunga Fisik (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lingkungan Fisik (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Perumusan Hipotesis

H1 Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

H3 Diduga ada pengaruh antara lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian.

H4 Diduga ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik.