

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

A. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2011: 5). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Sriyadi, 1991: 35) pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir.

Berdasarkan definisi beberapa ahli, pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan berpindahnya produk baik barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan manusia atau konsumen.

2) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Sofyan Assauri, 2004: 81). Pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok dari perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

3) Perilaku Konsumen

Menurut (Dyanasari dan Harwiki, 2018: 1) perilaku konsumen (*Costumers' Behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan konsumen, studi tersebut mempelajari perilaku konsumen yang terjadi baik secara individu maupun dalam kelompok.

Menurut E Jerome McCarty 1960, keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari (Dyanasari dan Harwiki, 2018: 25) :

i. Produk

Produk harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, harus berfungsi dan itu harus menjadi apa yang diharapkan oleh konsumen misalnya tingkat kepuasan akan produk yang di belinya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

ii. Harga

Produk harus selalu diiringi harga yang tepat sebagai nilai terbaik bagi konsumen. Harga itu tidak berarti harus menjadi yang termurah yang tersedia, namun salah satu prinsip utama dari konsep pemasaran adalah bahwa pelanggan biasanya senang membayar lebih sedikit untuk suatu yang berguna sangat baik bagi mereka.

iii. Tempat

Produk harus tersedia dari tempat target konsumen yang dapat ditemukan dengan cara yang paling mudah untuk dibeli. Tempat juga harus strategis agar pembeli mudah untuk membelinya. Dijaman yang serba modern ini salah satunya yaitu dengan berkembangnya pemasaran online, itu bisa jadi order online menjadi tempat sasaran yang paling tepat.

iv. Promosi

Promosi berkaitan dengan periklanan, *public relation*, promosi penjualan, penjualan pribadi. Media sosial adalah semua alat komunikasi utama untuk melakukan promosi produk, promosi juga bisa melalui pamflet, brosur dan lain lain. Promosi juga sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran atau produsen agar produsen itu tertarik dengan produk yang dipromosikan.

b. Produk

1) Pengertian produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta, 1996: 94).

Menurut (Kotler Armstrong, 2000). Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya, segala sesuatu yang

dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Fandy Tjiptono, 2000: 95).

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Produk tersebut mempunyai 4 indikator yang meliputi:

a) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen (Sofyan Assauri, 2004: 192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang di nilai konsumen.

b) Harga

Harga yang memutuskan pembelian suatu produk, dengan demikian konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga tersebut. Harga bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Nilai suatu barang akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan.

c) Kelengkapan produk

Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh tempat dimana konsumen akan berbelanja. Tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di toko dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang merupakan salah satu ciri kelengkapan produk karena jika keinginan konsumen tidak terpenuhi akan menurunnya tingkat ketertarikannya konsumen untuk membeli suatu.

d) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak bisa diharapkan. Jaminan dapat meliputi ganti rugi, dan jaminan juga sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang sudah lama.

2) Atribut produk

a) Merek dagang (*brand image*)

Merek dagang (*brand image*) adalah simbol perusahaan yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan perusahaan dan diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Fungsi merek dagang antara lain adalah:

- (1) Merek juga bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing atau lainnya.
- (2) Untuk mempermudah konsumen untuk memahami atau mengidentifikasi suatu produk atau barang
- (3) Untuk menyakinkan konsumen akan kualitas produk atau barang yang sama jika melakukan pembelian ulang

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- (1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- (2) Sebagai alat promosi dan daya tarik suatu produk atau barang yang akan di beli oleh konsumen

(3) Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas tertentu pada konsumen.

(4) Untuk mengendalikan pasar dari pesaing pasar lainnya.

b) Kemasan

Kemasan suatu produk itu untuk menarik konsumen agar tertarik tapi tidak hanya menarik perhatian konsumen melainkan juga memiliki manfaat yang lain melindungi dan menjaga keamanan produk, mengumumkan informasi produk kepada konsumen meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus.

Tujuan dari penggunaan kemasan suatu produk sebagai berikut

(1) Kemasan suatu produk bertujuan untuk melindungi isi produk (*protection*) seperti terjadinya rusaknya isi produk, menjaga keutuhan isi produk, dan sebagainya

(2) Kemasan suatu produk dapat menciptakan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan (*operating*), seperti menjaga produk agar tidak tumpah, tidak terkontaminasi dengan bakteri atau kotoran, dan menciptakan produk yang higienis.

(3) Kemasan suatu produk juga bertujuan untuk pemakaian ulang (*reusable*) salah satunya untuk pengisian kembali suatu produk (refil) atau juga jika memungkinkan dapat diigunakan untuk tempat atau wadah produk lain.

- (4) Kemasan suatu produk juga bertujuan untuk memberikan daya Tarik produk (*promotion*) yaitu meliputi desain kemasan yang terdiri dari warna, bentuk, gambar dan tulisan.
- (5) Kemasan suatu produk dapat digunakan sebagai identitas produk (*image*), dan dapat memberi kesan awet, mewah atau kesan lainnya pada produk.
- (6) Kemasan suatu produk juga memudahkan dalam bidang distribusi (*shipping*) yaitu agar mudah disusun dan mudah untuk ditangani.
- (7) Kemasan suatu produk dapat memberikan informasi produk (*labelling*)
- (8) Kemasan suatu produk juga dapat memberikan cerminan inovasi suatu produk

c) Pemberian Label

Pemberian label suatu produk bertujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan produk dan produsen. Pemberian label suatu produk dapat berupa menjadi bagian dari kemasan atau bisa berupa tanda pengenal (*etiket*) yang dicantelkan pada produk.

Macam-macam label terbagi menjadi 5 sebagai berikut:

- (1) *Brand label*, yaitu nama merek produk yang dicantumkan pada kemasan untuk memberikan identitas suatu produk.

- (2) *Descriptive label*, yaitu pemberian informasi obyektif suatu produk mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan karakteristik-karakteristik produk lainnya.
- (3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.
- (4) Layanan pelengkap, merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.
- (5) Jaminan produk, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, hal ini konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

c. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016: 349). Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkannya. Sedangkan Menurut (Fandy Tjiptono, 2008: 151). Harga adalah satu-satunya unsur patokan pemasaran suatu produk yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan sebuah perusahaan atau produsen. Selain harga, unsur lain yang mempengaruhi harga dipasaran adalah produksi, distribusi dan promosi yang menyebabkan timbulnya meningkatkan pemasukan

perusahaan. Berdasarkan paparan diatas menurut ahli bahwa harga dapat disimpulkan sejumlah pengorbanan yang diperlukan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Berdasarkan teori harga diatas yang menjadi indikator terdapat 4 yang mencirikan harga (Kotler dan Amstrong, 2016: 78) yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Adapun keterjangkauan harga merupakan salah satunya yaitu dengan menggunakan aspek penetapan harga. Penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen agar tidak memberatkan, serta meningkatkan daya beli dalam penjualan.

b) Daya saing harga

Selain keterjangkauan harga terdapat pula daya saing harga. Daya saing harga ditentukan dengan adanya Penawaran harga yang berbeda dari seorang produsen atau penjual, guna untuk bersaing dengan apa yang diberikan oleh produsen, dalam menentukan harga suatu barang, pada satu jenis produk itu harus berbeda agar konsumen, dapat membandingkan harga, dan konsumen dapat memilih atau memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki oleh konsumen tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh seorang produsen atau penjual yang di sesuaikan dengan kualitas barang atau produk yang telah diperoleh, dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwasannya baik tidaknya kualitas barang ditentukan oleh tinggi rendahnya harga barang misalnya harga mencerminkan tingginya kualitas suatu barang tersebut.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam menyesuaikan harga suatu produk yaitu dengan berbepegang pada aspek penetapan harga yang dilakukan oleh seorang produsen atau penjual, dan harus disesuaikan dengan harga dan manfaat suatu produk yang diperoleh.

d. Keputusan pembelian

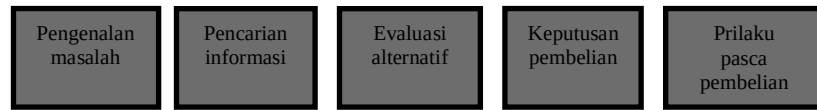
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen tersebut. Adapaun perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan pada dasarnya tidak atau kurang mengetahui dengan jelas mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian atau melakukan transaksi untuk membeli suatu barang atau produk tersebut.

Kecenderungan pengaruh suatu produk, dapat dilihat dari penentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, perihal ini mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses dalam pengambilan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen 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 tingkah laku setelah terjadinya transaksi atau pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000: 15).

Menurut (Philip Kotler, 2000: 252), keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap-tahap yakni menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian suatu produk. Adapaun Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000: 107-111), yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1 Tahap-tahap keputusan pembelian



a) Dimensi pengambilan keputusan

Dimensi pengambilan Keputusan itu melalui tahapan-tahapan, dan tahapan yang terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Tahap yang pertama yaitu tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, yang harus diselesaikan. Seorang konsumen harus menyadari adanya perbedaan dan perbedaan itu yang konsumen rasakan karena tidak sesuai apa yang diharapkan atau yang konsumen inginkan.

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya yaitu Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi yang sebanyak-banyaknya, selain mencari informasi yaitu dengan cara mencari dan perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang utama yang akan di cari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3) Evaluasi *alternative*

Evaluasi *alternative* merupakan dimana tahap proses keputusan pembelian ini, konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapatkan untuk dievaluasi atau dipecahkan bersama. Cara konsumen melakukan evaluasi masalah tersebut yaitu dengan apa yang konsumen lihat, konsumen beli, dan konsumen merasakan kejanggalan-kejanggalan dalam membeli suatu produk tersebut. Setelah konsumen melakukan pemecahan atau mengevaluasi untuk memutuskan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan selajutnya yaitu tahapan konsumen melakukan transaksi dan dimana konsumen telah melakukan pilihan terhadap suatu barang atau produk, serta melakukan pembelian telah mengkonsumsinya.

5) Prilaku pasca pembelian

Tahap terakhir yaitu tahap prilaku pasca pembelian yaitu dimana konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya, cara ini bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan dan tidak kepuasan adanya suatu produk atau barang yang konsumen beli.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Ramadhani Dwi Lestari pada Tahun 2017	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Gulai Kepala Ikan Bank Jo “	Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,262 artinya 26,2 % keputusan pembelian produk di pengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 73,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2	Mujiroh pada Tahun 2005.	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Indo Rizky	Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 79,053 sedangkan F tabel 3,0864. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar

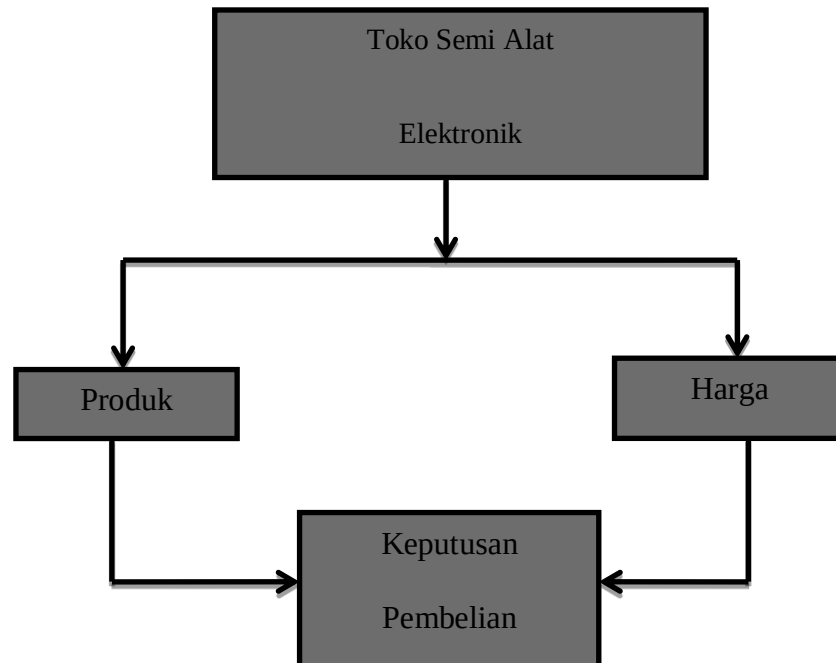
swalayan Indo Rizky Purbalingga. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 berarti pengaruh yang diberikan variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1 %. Sedangkan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Secara parsial diperoleh $t_1 = 2,911$, $t_2 = 6,231$, dan $t_3 = 5,864$ dan t tabel 1,983 artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- | | | | |
|---|------------------------------------|--|--|
| 3 | Ayu Lestari
pada Tahun
2016. | Pengaruh
Harga dan
Produk
Terhadap
Keputusan
Membeli
Produk Elzatta
(Studi Kasus
Pada
Mahasiswa | Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($5,284 > 1,98580$) serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 > 0,05$. Kemudian hasil penelitian menunjukkan tidak |
|---|------------------------------------|--|--|

UIN Raden ada pengaruh antara produk
 Fatah Fakultas terhadap keputusan membeli,
 Ekonomi dan hal ini ditunjukkan oleh nilai t
 Bisnis Islam) hitung < t tabel (-0,166 < 1,98580). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh F hitung > F tabel (14,859 > 3,09) serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 > 0,05. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,226 atau 22,6 yang artinya pengaruh harga dan produk sebesar 0,226, artinya besarnya pengaruh variabel harga dan produk terhadap keputusan membeli adalah sebesar 22,6 sedangkan sisanya sebesar 77,4

2. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

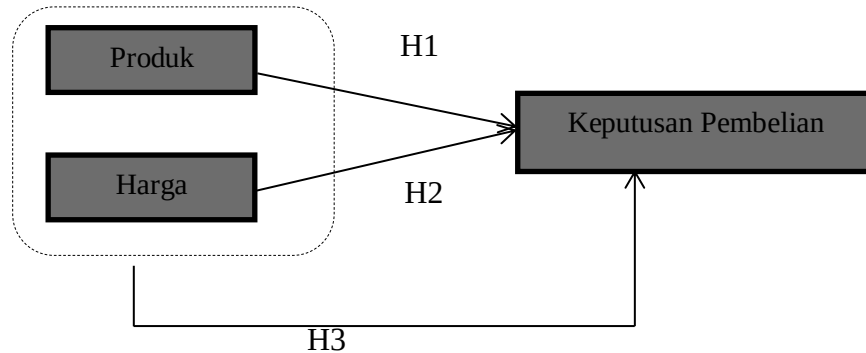


B. Hipotesis

1. Pengertian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karenanya rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018: 99). Berdasarkan kajian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.3 Hipotesis



Ha : Terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Untuk memperjelas arah yang akan dituju dalam penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh antara Produk terhadap keputusan pembelian alat Elektronik di Toko Semi Elektronik

Ha : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian alat Elektronik di Toko Semi Elektronik

Ha : Terdapat pengaruh antara Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian alat Elektronik di Toko Semi Elektronik.

