

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009, h.5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, dalam Kotler dan Keller (2009, h.5), menyatakan bahwa “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan”.

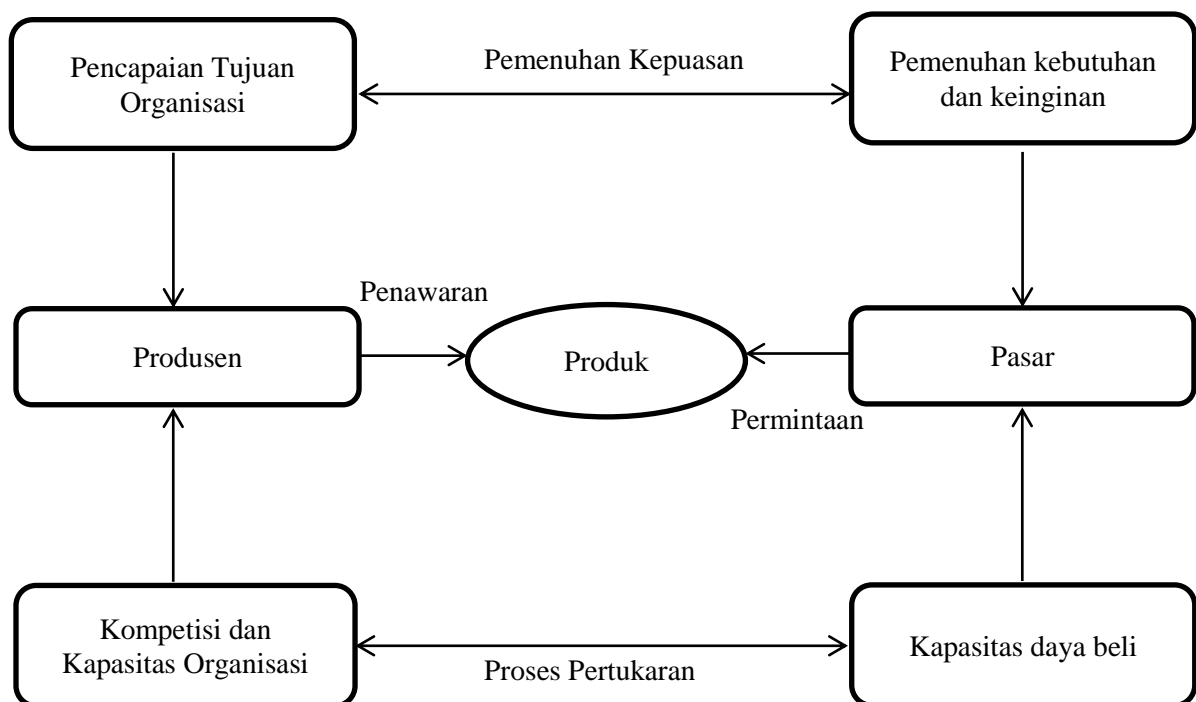
Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

## 2.2 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003, h.337) mengemukakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, h.95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Fandy Tjiptono (2008, h.95) memperjelas pengertian produk seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Rangkaian Hubungan Produk

## 2.3 Atribut Produk

### 2.3.1 Definisi Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk dikelompokkan menjadi tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Kotler dan Armstrong (2008, h.99).

Fandy Tjiptono (2008, h.103) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Atribut Produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bias mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut Produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*)

Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label, dan warna.

2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan.

Dari definisi diatas konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti kualitas produk dan desain produk.

### **2.3.2 Unsur - Unsur Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstong (2004, h.347) pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

#### 1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kotler dan Armstrong (2004, h.347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

#### 2. Fitur Produk (*Product features*)

Kotler dan Armstrong (2004, h.348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

#### 3. Desain produk (*product design*)

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Kotler (2004, h.332) Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

- a. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
- b. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
- c. Menambah daya penampilan produk.

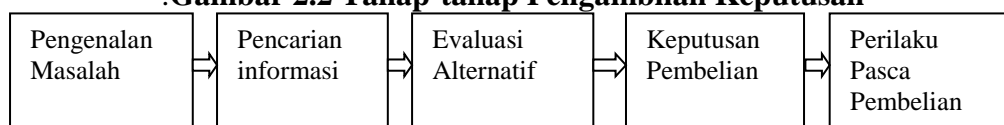
## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008, h.20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu faktor situasional, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu atau pada saat itu ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya.

**.Gambar 2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**



Sumber: Philip Kotler (2005:224)

### **2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Oentoro (2012, h.107) dalam jurnal Musay (2013) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

### **2.4.3 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang di peroleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang di rasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Istilah keputusan pembelian menunjukan arti kesimpulan terbaik individu konsumen ntuk melakukan pembelian. Philip Kotler (2007, h.202).

Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007, h.204) terdiri dari 5 tahap yaitu :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Tahap ini merupakan tahap kedua dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat macam yaitu :

- a. Sumber pribadi; seperti keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial; seperti iklan, salesman.
- c. Sumber publik; seperti media.
- d. Sumber experience (pengalaman); seperti penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

### 3. Evaluasi alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.



#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Diantara langkah evaluasi alternatif putusan dengan proses pengambilan putusan pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Sikap orang lain; konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkadang berdasarkan pada pendapat mereka sendiri dan pendapat orang lain.
- b. Faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan; konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor situasional yang diharapkan. Ketika faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan muncul, konsumen tersebut merubah niat membelinya.

#### 5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

- a. Kepuasan sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.
- b. Tindakan sesudah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

- c. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian, para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila merakamenukar atau menjual produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Perilaku membeli merupakan tahap dimana konsumen melakukan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk dan jasa. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak adalah terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen dari produk.

Kepuasan sangat penting karena penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan pada pelanggan baru atau pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya relatif lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Banyaknya pemasar tidak sekedar memenuhi harapan pelanggan yang merasa senang akan cenderung membeli kembali suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Alasan mengapa seorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu

merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

## 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menguji perbandingan atribut produk terhadap keputusan pembelian. namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objeknya.

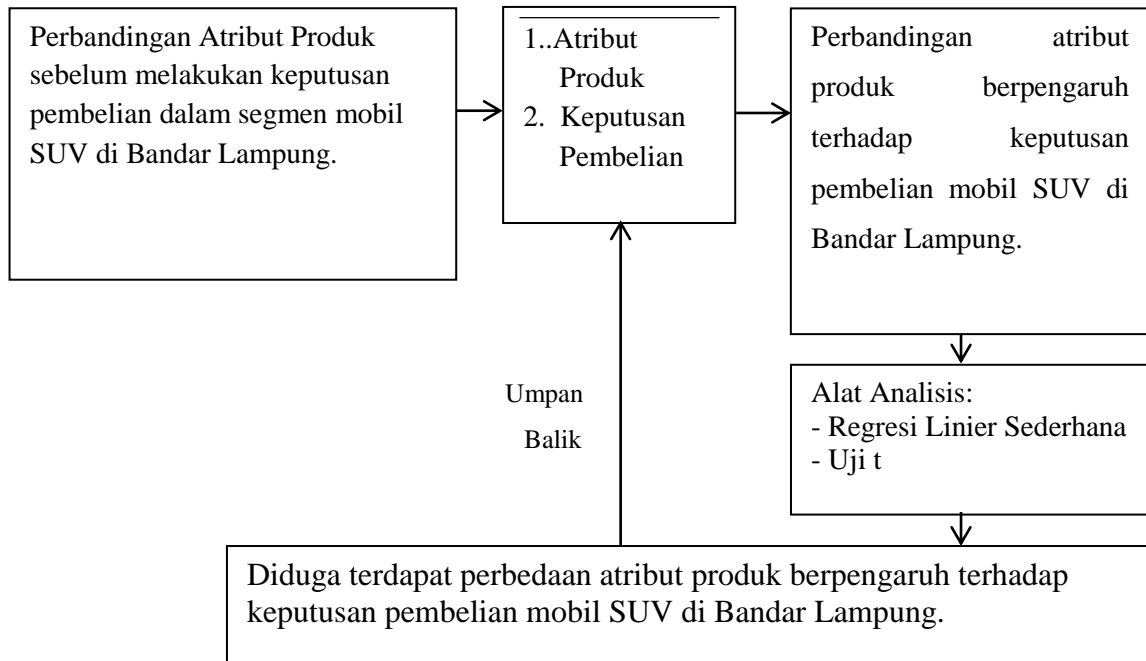
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama peneliti dan tahun penelitian</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Alat analisis penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Taung, F. O. & Tielung, M, 2015	Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado. Vol. 3, No.4, 2015	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini Ada perbedaan rata-rata yang signifikan diferensi produk Honda beat dan Yamaha mio. “Signifikansi uji t = 0,000 < 0,05.
Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, 2013	Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung seri galaxy. Vol. 4, No. 1, 2013	1. Analisis Asosiatif 2. Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini terdapat Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian. “Signifikansi uji t = 5,260 > 1,984 bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada bagan gambar sebagai berikut:

Kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2015, h.96) hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis penelitian ini, yaitu: Diduga terdapat perbedaan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil SUV di Bandar Lampung.