

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada umumnya setiap perusahaan mengaut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kabutuhan dan keinginan konsumennya. Pemilihan dan pemerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

Menurut Daryanto dalam Deki Kilit (2016:6) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Danang Sunyoto dalam Deki Kilit (2016:6), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Stevenson dalam Nia Wati (2012:3), Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik / buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

2.2.2 Dimensi Kualitas produk

Menurut Stevenson dalam Nia Wati (2012:4), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Service ability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditunjukkan oleh pelanggan.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Kualitas juga berperan sebagai pembeda dari produk pesaing dalam industri yang sama bagi pelanggan terhadap produk perusahaan. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2009:144).

Apabila kualitas produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk perusahaan tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen melakukan kemandirian

keputusan pembelian.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi Harga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

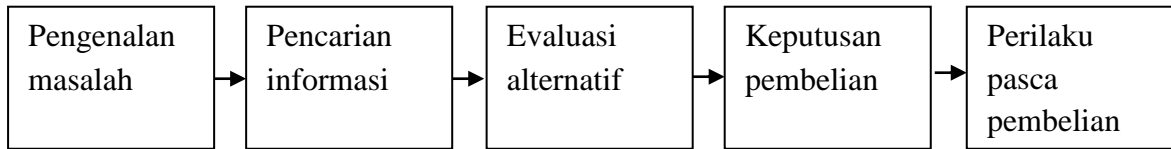
Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:137) didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”.

Dalam dua definisi tersebut mengatakan bahwa persepsi adalah proses atau tindakan yang dilakukan oleh individu (konsumen) yang secara umum meliputi menyeleksi dan mengorganisasikan dan menerjemahkan informasi yang masuk guna mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai produk yang akan mereka pilih, maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat menyediakan kebutuhan informasi mengenai produk yang ditawarkannya sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas bagi konsumen dan dengan informasi tersebut mereka dapat yakin pada keputusannya dikemudian, termasuk juga dengan informasi mengenai harga. Persepsi harga merupakan salah faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap konsumen.

Kotler dan Keller (2009: 184) juga menerangkan tentang bagaimana proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli produk yang mereka inginkan, proses tersebut disebut dengan proses keputusan pembelian model lima tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 dibawah:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Pada tahap awal yaitu pengenalan masalah adalah pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang sedang mereka hadapi, dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, pencarian informasi yang dimaksud dalam model ini dibagi menjadi dua pencarian informasi yaitu pencarian informasi yang lebih rendah *pencarian tajam* atau seseorang menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi tentang sebuah produk, sedangkan pencarian informasi aktif berupa mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *on-line*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut, tahap evaluasi alternatif memiliki dua penjelasan yaitu dalam proses evaluasi mereka berpatokan pada memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan atau dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan baru kemudian pada tahap selanjutnya keputusan pembelian dan perilaku pembelian yang secara umum adalah perilaku yang muncul dari hasil keputusan pembelian yang telah dilakukan apakah puas atau tidak puas yang mungkin disebabkan oleh informasi lain mengenai hal-hal menyenangkan mengenai produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Harga merupakan unsur paling penting, yang menentukan pangsa pasar sebagai peranan dalam pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak hanya sebagai menentukan profitabilitas. Dalam teori mengenai harga yang baru saja penulis sajikan disampaikan pula bahwa

penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Seperti definisi mengenai persepsi di atas bahwa persepsi adalah mengenai proses, proses yang berkaitan dengan informasi yang diterima oleh konsumen, proses seleksi dan penerjemahan seluruh informasi mengenai produk yang akan dibeli, artinya informasi mengenai harga juga akan mereka proses dan terjemahkan dengan hati-hati, jadi jika harga berhasil menyampaikan informasi dengan cara tepat seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller, mewakili nilai produk maka harga memiliki peran besar bagi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat bagi orang tersebut.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2011:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.3.3 Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen tentunya menginginkan harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Harga yang kompetitif tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Harga yang ditawarkan akan membentuk persepsi bagi pelanggan. Konsumen atau pelanggan akan membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang di dapatkan atas pembelian produk atau jasa yang beli olehnya, serta apabila konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan, tentunya akan menimbulkan kepuasan.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Rachmady (2015: 8) 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 tingkah laku setelah pembelian.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Rachmady (2015: 8) Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen diantaranya :

1. Benefit association

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merk. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih

baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan membutuhkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
1	Purborini dan Wibisono (2012)	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Konsumen	Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.	✓ Produk ✓ Harga ▪ Promosi ✓ Keputusan Pembelian
2	Goenadhi (2011)	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	✓ Produk ✓ Harga ▪ Promosi ✓ Keputusan Pembelian
3	Munawaroh (2011)	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain Terikat : 4. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	✓ Kualitas Produk ▪ Promosi ▪ Desain ✓ Keputusan Pembelian
4	Nia Wati (2011)	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	1. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	✓ Produk ✓ Harga ▪ Promosi ▪ Saluran ✓ Keputusan Pembelian

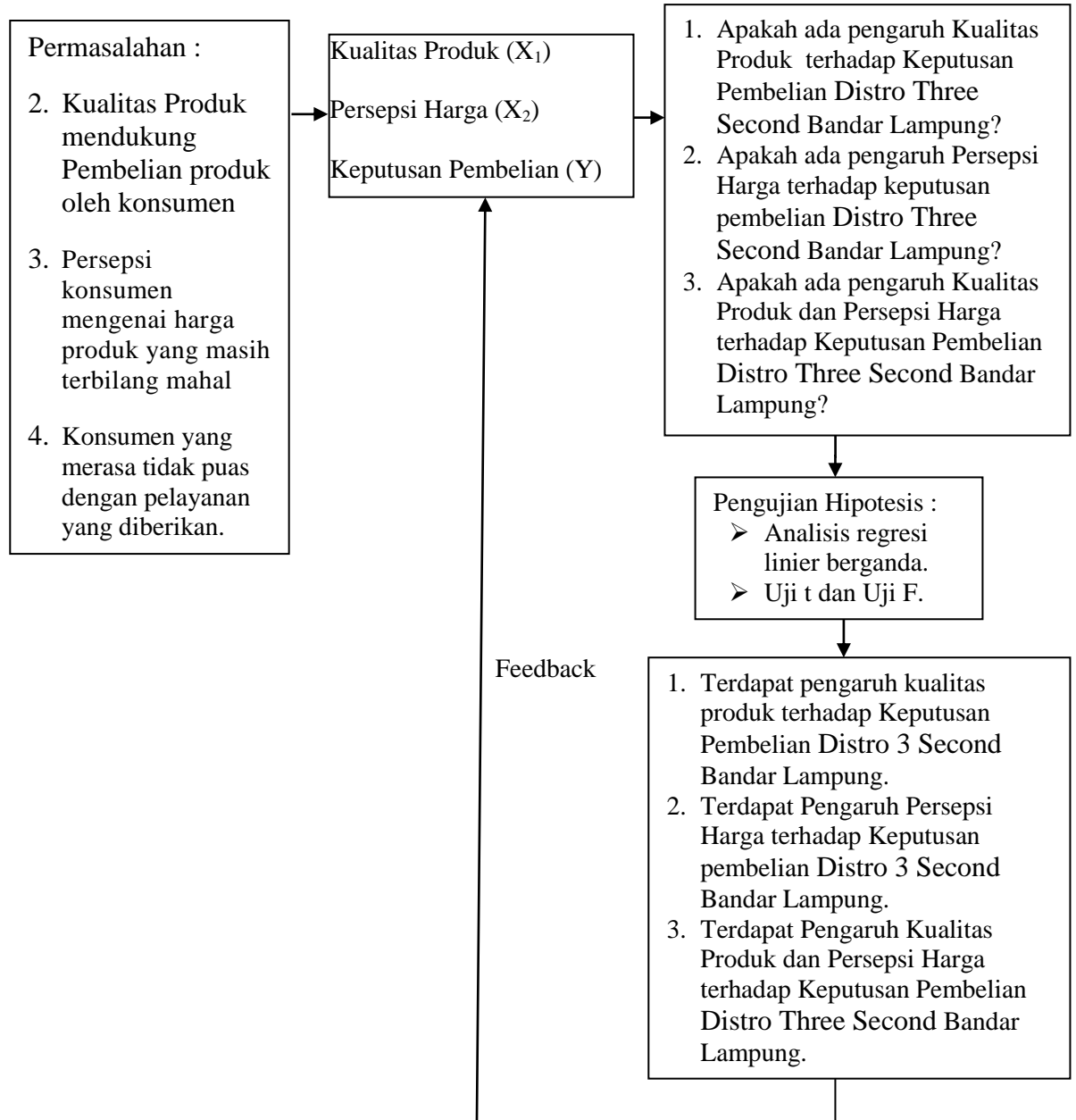
Keterangan

✓ Digunakan

▪ Tidak Digunakan

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. (Wiratna Sujarweni, 2015:68).

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Distro 3 Second Bandar Lampung.
2. Diduga ada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Distro 3 Second Bandar Lampung.
3. Diduga ada Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Distro Three Second Bandar Lampung.