

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Handoko, 2000;6).

Dari definisi diatas, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan kualitas produk, promosi penjualan, dan persepsi harga yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2005;11).

2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut (Tjiptono,1996:55) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan / cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

(Stanton,1985:222-223) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Sekumpulan atribut yang nyata (intangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta

pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.

Menurut (Kotler,1998:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu.

(Stantion,1985:285-268) memberi pengertian kualitas produk yaitu suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan pemeliharaan. Serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, sebagaimana yang ditegaskan oleh (Kotler, 2006;225) yaitu “ *product quality is the ability of a product to perform its function*”. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Dalam hal ini, bila suatu produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas dari produk itu sendiri, tergantung pada sampai sejauh mana produk tersebut terkait pada atribut-atribut pokok itu sendiri menjalankan fungsinya.

Pengertian kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 1997;279)

Menurut (Kotler, 2005;49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2001;158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui 8 dimensi. Ke 8 dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Performance

Performance berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk tersebut.

2. Features

Features adalah aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut.

3. Reliability

Reliability merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4. Conformance

Conformance berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Durability

Durability adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

6. Serviceability

Serviceability adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).

7. Aesthetics

Aesthetics adalah suatu karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individual.

8. Fit and Finish

Fit and finish bersifat subyektif, berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Sebelum memilih suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bagaimana kualitas dari berbagai produk sejenis baik itu dari segi reputasi perusahaan yang memproduksinya maupun dari segi mutu produk yang dihasilkannya. Setelah membandingkan kualitas dari produk-produk yang akan dipilihnya tersebut, konsumen dapat menetapkan pilihannya terhadap salah satu produk yang akan dipilihnya sesuai harapan dan keinginan konsumen tersebut.

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Menurut (Fandy Tjiptono, 1997;103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu unsur yang membentuk kualitas produk. Berdasarkan pendapat ini, maka jelas bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari promotion mix yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus mencapai target penjualan. Promosi penjualan ini dapat dilakukan oleh perusahaan berupa pembagian sampel produk, melakukan demo mengenai produk tersebut dan dapat juga dilakukan dengan cara memberikan hadiah.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, kontes dan undian.

Menurut (Tjiptono,2008;229), definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan menurut (Djasalim Salaudin, 2007;136) menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

2.1.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2007;269) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas :

1. promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit- unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, pengembalian uang, dan kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru yang mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes, dan kereta penjualan.

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi seseorang akan harga dari suatu poduk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan

pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono,2004).

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. (Boyrd, Walker, dan Laurreche, 2000) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa ,” Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional”. Faktor-faktor meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut philip kotler dan (susanto, 2001) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa” penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran

distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru” Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu swastha dan Irawan, 2001). Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT.Bambi, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

2.1.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kelancaran aktifitas perusahaan. Kesalahan dalam menentukan tingkat harga yang dapat mempengaruhi hasil akhir perusahaan secara keseluruhan sehingga pada akhirnya dapat pula mempengaruhi kegiatan perusahaan tersebut.

Biasanya konsumen dalam melakukan penilaian atau perbandingan terhadap suatu produk yang akan dipilihnya, pertama kali yang dilihat yaitu harga dari berbentuk produk yang ditawarkan. Menurut (Duncan, 2005) untuk barang berharga jual rendah (*low price*) untuk barang berharga jual

tinggi (*high price*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (*high involvement*).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan pembelian yang baik. Sebelum mempelajari tentang keputusan pembelian, hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul Amstrong (1977,162) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkak pilihan.

4. keputusan membeli

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	2011	Moh.Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omarand Etty Harniza Harun	Hubungan antara kualitas produk dan niat beli : kasus malaysia produsen sepeda motor nasinoal	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, kualitas produk memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak hanya faktor kualitas produk saja yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga dan juga status sosial konsumen.
2	2012	Berta Lestari, Aris Setia Noor	Pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan	Bauran promosi (periklanan, promosi

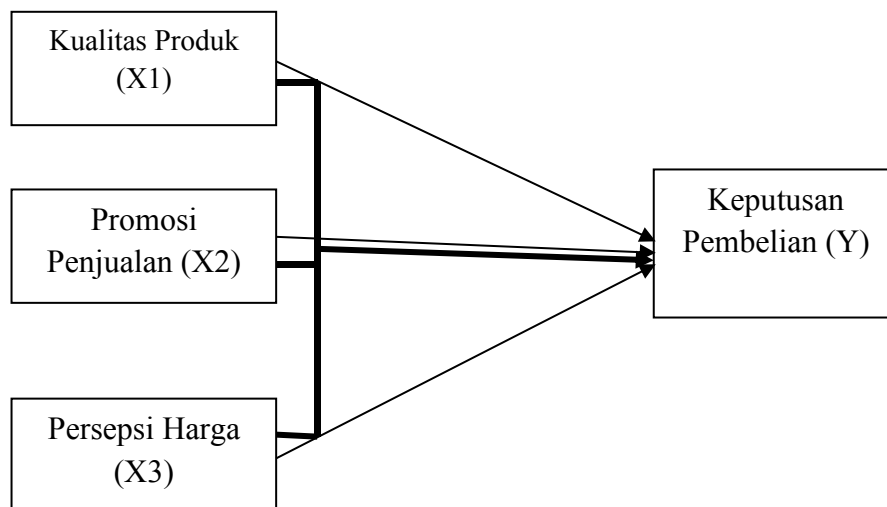
			<p>pada perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di kota Banjarmasin</p>	<p>penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan jasa EMKL di kota Banjarmasin.</p>
3	2013	Iryanita dan Sugiarto	<p>Analisis pengaruh citra merek, perepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Pekalongan</p>	<p>Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dan yang paling kecil</p>

				pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah, telah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka konseptual



Keterangan :

————— Garis hubungan parsial

————— Garis hubungan simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

H2 : Diduga kualitas produk, Promosi Penjualan dan persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

H3 : Diduga salah satu variabel diantara kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.