

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran termasuk suatu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan harus menciptakan produk yang akan dipasarkan sebaik mungkin agar menarik perhatian konsumen saat di pasarkan.

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2012), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2014) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Menurut J. William Stanton (2012), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran yang baik akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan melalui pendapatan laba bagi perusahaan. Demikian pentingnya peranan pemasaran sehingga perlu adanya suatu konsep dan strategi pemasaran yang lebih mendalam agar dapat mengefektifkan kinerja pemasaran.

Dari uraian diatas, pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. Karena dengan pemasaran kita bisa memasarkan suatu produk. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

#### **2.1.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses-proses tujuan perusahaan untuk memasarkan produknya agar bertujuan menarik minat para konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Manajemen pemasaran juga mengendalikan kegiatan pemasaran suatu perusahaan supaya tercapainya target dan tujuan dari perusahaan. Kegiatan manajemen pemasaran tidak terlepas dari tujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut Kotler dan Keller (2012) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2013) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dalam manajemen pemasaran, kedalaman analisis faktor-faktor perilaku konsumen potensial, karakteristik pasar yang hendak dimasuki, saluran promosi dan distribusi yang efektif sekaligus efisien merupakan pembahasan yang mencirikan fungsi utama adanya manajemen pemasaran. Semua pembahasan tersebut ditujukan untuk merumuskan strategi guna mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemilihan sasaran pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas di dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Dengan begitu tujuan dari perusahaan bisa tercapai secara signifikan. Selain itu manajemen pemasaran bertugas untuk mencapai sasaran target pasar agar menciptakan laba untuk perusahaan.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen untuk menetapkan suatu pilihannya terhadap suatu produk yang akan dipilih. Setiap konsumen berhak menentukan keputusan pembelian yang akan dipilih untuk suatu produk.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Setiadi, Nugroho J (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

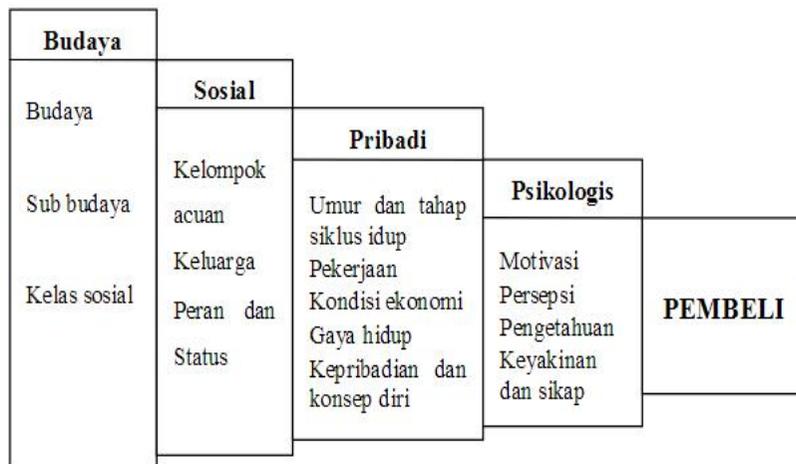
### **2.1.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Pembelian Konsumen**

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan, keperluan dan keinginan dari konsumen. Menurut Abdullah Thamrin dan Tantri Francis (2012), Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

### 2.1.2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan ini.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor dan dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik dan yakin untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Dari uraian diatas keputusan pembelian adalah peranan konsumen dalam menetapkan keputusannya untuk membeli suatu

produk. Jadi konsumen berhak memutuskan jadi atau tidaknya dia membeli suatu produk tersebut. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

### **2.1.3 Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual mengarah pada pelayanan setelah melakukan pembelian terhadap konsumen, seperti ketersediaan bengkel resmi, ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang, service gratis dan garansi. Perusahaan akan memberikan pelayanan tersendiri untuk para konsumen setelah melakukan pembelian produk. Layanan purna jual tidak lepas dari syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani (2012), layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Layanan purna jual merupakan tahap terakhir, dimana penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

#### **2.1.3.1 Dimensi Layanan Purna Jual**

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi layanan purna jual adalah :

1. Jaminan (Assurance)
2. Pemeliharaan dan perbaikan (Maintenance and repair)
3. Suku cadang (Spare parts)

#### 4. Kemudahan perbaikan (Repairability)

##### **2.1.3.2 Permasalahan Lebih Luas Tentang Layanan Purna Jual**

Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti (2014), layanan purna jual sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, dan terutama mencakup masalah kepastian atas :

1. Ganti rugi jika barang/jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi.
3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang mencakup garansi, jasa reparasi, penanganan atas kerusakan barang, pelatihan tenaga profesional serta jasa penghantaran barang kerumah yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas layanan purna jual berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Layanan purna jual termasuk juga jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, hal ini dilakukan untuk jaminan mutu suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### **2.1.4 Kualitas Produk**

Dalam sebuah produk yang akan dipasarkan untuk para konsumen, perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas produk

yang akan dipasarkan seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, reabilitas dan estetika. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas produk yang dipilihnya.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012) adalah dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### **2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas kualitas produk, menurut Kotler (2012) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form)
2. Ciri-ciri produk (Features)
3. Kinerja (Performance)
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
5. Ketahanan (durability)
6. Keandalan (reliability)
7. Kemudahan perbaikan (repairability)
8. Gaya (Style)
9. Desain (Design)

Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- Fungsi kualitas produk yang dihasilkan memerlukan perhatian fungsi produk tersebut, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Karena kualitas produk tidak hanya menyangkut tentang barangnya saja akan tetapi menyangkut pula kebijakan kualitas sesuai dengan tuntutan pasar.
- Pertama-tama adalah menentukan kualitas barang tersebut yang ada di luar atau wujud luarnya. Karena masih sering terjadi walaupun barang yang dihasilkan secara teknis telah maju tetapi apabila wujud luarnya kurang dapat diterima konsumen, maka barang tersebut kurang pula disenangi oleh para konsumen.
- Harga suatu produk akan menentukan kualitas suatu barang tersebut.

Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan kualitas produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah kualitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu produk.

Dari uraian diatas kualitas produk menjadi salah satu faktor yang harus sangat diperhatikan perusahaan karena berpengaruh pada kepercayaan, keyakinan dan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa kecewa atas suatu kualitas produk maka mereka akan berpindah ke

produk yang lain sehingga dapat merugikan suatu perusahaan. Karena kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

### **2.1.5 Harga**

Harga adalah suatu nilai produk yang ditetapkan oleh produsen untuk diterima oleh para konsumen di pasar. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk, Harga membantu konsumen untuk menentukan membeli barang atau tidak. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

#### **2.1.5.1 Dimensi Harga**

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2014) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi stratejik harga berikut ini :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer

Dari uraian diatas harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada suatu barang. Dan akan mengalami pertukaran antara barang dengan uang. Biasanya dengan harga sendiri bisa menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang. Harga harus diperhatikan dengan benar oleh perusahaan, karena harga menyangkut kegiatan penjualan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Junio Andreti (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store	(X1) Product, (X2) Price, (X3) Place, (X4) Promotion, (X5) Service Quality, (Y) Customers Buying	At the end, researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided.	(persamaan)  Variable X (Product), Variabel X (Price), Variabel Y (Customers Buying)  (perbedaan)  Tahun Dan Objek Penelitian (Convenience Store)
2	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian	(X1) Harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Desain, (Y) Keputusan Pembelian	Hasil Dari Penelitian Ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus, kualitas mempunyai pengaruh	(persamaan)  Variabel X (Kualitas Produk), Variabel X (Harga), Variabel Y (Keputusan Pembelian)

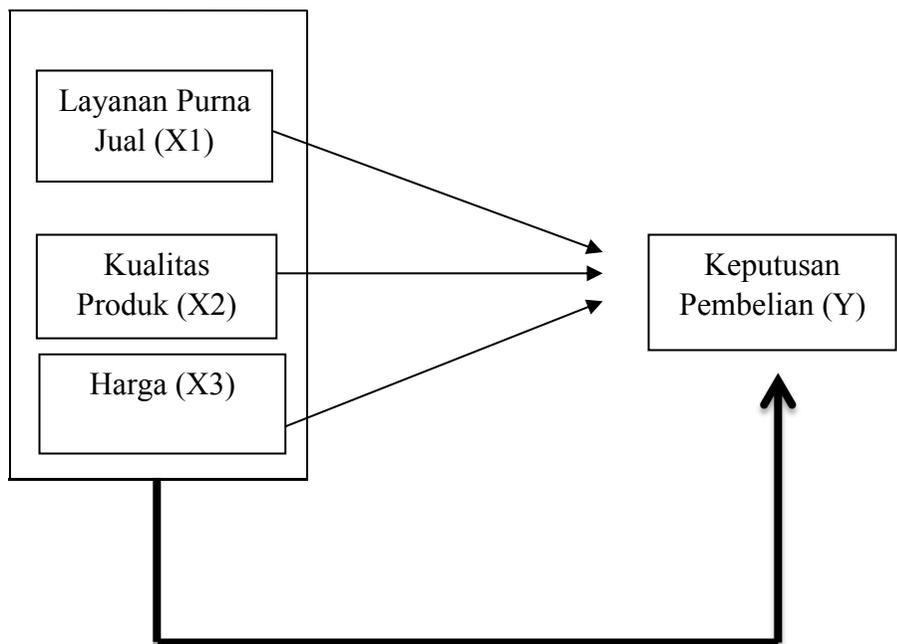
		Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic		negatif terhadap keputusan pembelian, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skuter matic pada masyarakat Kabupaten Kudus.	(perbedaan) Tahun Dan Objek Penelitian (Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic)
--	--	---	--	---	---

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
3	Achmad Iman Rifai (2016)	PENGARUH PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA	(X1) Produk, (X2) Layanan Purna Jual, (Y) Keputusan Pembelian	Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	(persamaan) Variabel X (Produk), Variabel X (Layanan Purna Jual), Variabel Y (Keputusan Pembelian)  (perbedaan) Tahun Dan Objek Penelitian (Motor Honda)
4	Amrulla	PENGARUH KUALITAS	(X1) Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	(persamaan)

	h (2016)	PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA	Produk, (X2) Kualitas Layanan, (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel X (Kualitas Produk) Dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)  (perbedaan)  Tahun Dan Objek Penelitian (Sepeda Motor Honda)
--	-------------	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran dari hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Keterangan :

—————> = Pengaruh Parsial

—————> = Pengaruh Simultan

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari layanan purna jual, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.