

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran menurut **(Kotler dan Keller, 2012)** yaitu serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Pada umumnya perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang disebut dengan konsep pemasaran.

Menurut **(Kotler dan Keller, 2009)** beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut **Zeitharnl dan Bitner** dalam **(Zia, 2010)** agar sukses dalam memasarkan produk dan jasa, suatu perusahaan menggunakan suatu pendekatan yang disebut dengan *marketing mix* atau yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen, yaitu : strategi harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut **Palmer** dalam (**Goi, 2004**) mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut,

“Marketing mix is not a scientific theory, but merely a conceptual framework that identifies the principal decision making managers make in configuring

their offerings to suit consumers' needs. The tools can be used to develop both long-term strategies and short-term tactical programmes”.

Artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tapi hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi manajer pengambilan keputusan utama membuat dalam mengkonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alatnya bisa digunakan untuk mengembangkan kedua strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek.

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2012)** mengemukakan bahwa,

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”,

Artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut **(Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:274)** mengemukakan bahwa, *“Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. *Product* (Produk)

Menurut **(Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:274)**, “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Menurut (**Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:281**) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari (**Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:288**) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (**Tjiptono, 2008:219**), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (**Lupiyoadi, 2016**) ada beberapa unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari delapan hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Jenis jasa yang ingin ditawarkan.

2. Harga

Bagaimana strategi penentuan harga.

3. Lokasi

Bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi

Bagaimana promosi yang harus dilakukan.

5. Orang

Tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

6. Proses

Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

7. Layanan Pelanggan

Level layanan/jasa yang akan di berikan kepada konsumen.

8. Bukti/lingkungan Fisik

Bagaimana mengelola lingkungan jasa.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 8P yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan bagaimana cara perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari *utility* (manfaat) dan *price* (harga) dimana ketiga konsep tersebut saling berkaitan satu sama lain. Manfaat adalah atribut sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Sedangkan harga sebagai alat tukar.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah salah satu dari delapan bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, layanan pelanggan, bukti/lingkungan fisik.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut (**Effendi, 2010**) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Apabila dilihat dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Dengan kemajuan teknologi, ada banyak *Gadget*, aksesoris dan sistem yang tersedia untuk pilihan pelanggan **Johnson dan Kirchain** dalam (**Seng dan Husin, 2015**). Pelanggan menginginkan kombinasi fitur terbaik namun hanya bersedia membayar untuk apa yang diperlukan dan berguna bagi mereka.

Berkowitz, Kerin dan Rudelius dalam (**Seng dan Husin, 2015**) menetapkan harga sebagai uang atau pertimbangan lain yang tidak berubah untuk pembelian produk. Elemen harga termasuk kompetitif, biaya kepemilikan dan keterjangkauan.

Harga jual produk apapun harus kompetitif untuk memastikan penerimaan, baik dengan mencerminkan nilai produk yang dirasakan atau pada harga nominal dengan penawaran pesaing dengan produk serupa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,

sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut (Tanzila, Sohail, dan Tanveer, 2015) mengemukakan bahwa harga memiliki efek langsung dan positif terhadap perilaku konsumen. Apalagi semua pelanggan memiliki prioritas dan prioritas yang berbeda akan terpengaruh oleh situasi dan beragam faktor yang berbeda.

Definisi sederhananya, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut.

2.2.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Molan, 2005).

Tujuan penetapan harga menurut (Rahman, 2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin memudahkan penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui :

- a. Kelangsungan hidup (*survival*)
Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)
Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)
Penentu harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju kepada biaya per unit yang lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.
- d. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk yang dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
- e. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha, dengan adanya penetapan harga perusahaan mendapatkan hasil dari penjualan atas produk atau barang yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut (Stanton, 1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut (Kotler, 2012) indikator harga terdiri dari:

1. Daftar Harga. Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut (Kotler, 2012), diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:
 - a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual
 - d. Kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.
 - e. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim
3. Kredit. Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran. Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

Dari berbagai indikator harga menurut para ahli di atas, penulis memilih indikator harga menurut (Stanton, 1998) dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan produk yang akan diteliti.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Goetsh dan Davis dalam (Tjiptono, 2006) mengemukakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan”.

Menurut Gronos dalam (Winarsih dan Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Sedangkan menurut (Mauludin, 2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut (Sri dan Jonianto, 2016) kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, membeli produk yang perusahaan tawarkan, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2012:174)** terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- a. Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam Memahami konsumen terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku konsumen. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dari hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Bagaimana konsumen yangbegit berbeda ini menentukan pilihan dianta berbagai produk merupakan tugas setiap perusahaan untuk menyelidiki secara rinci untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa yang mereka beli, dan mengapa mereka sampai membeli produk tersebut.

Menurut **Gunawan** dalam (**Waryanto, 2014**) mengemukakan bahwa pengertian dari perilaku konsumen adalah suatu stusi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk emmuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen tersebut akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian akan suatu produk. Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2012**), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut (**Tjiptono, 2008:19**) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan

individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai, dimana menunjukkan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:176-178), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa,

lapar, haus, dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *representive* terhadap informasi terhadap sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini. Contoh:

- a. Hotel; lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
- b. Obat kumur; warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c. Ban; kemanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan; merek (merek A), penyalur (penyalur

2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan membeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas berperilaku sebaliknya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Produk Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan baru akan menurun.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil dan Kesimpulan |
|-----|---------------------------------|--|---|---|
| 1. | Sri Wahyuni dan Jonianto (2016) | Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas | <ul style="list-style-type: none"> ○ Iklan ○ Harga ○ Kualitas pelayanan ○ Keputusan pembelian | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institute Perbanas. |
| 2. | Rosvita Dua Lembang (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas produk ○ Harga ○ Promosi ○ Cuaca ○ Keputusan pembelian | Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|--|
| | | (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi) | | |
| 3. | Ridwan Zia Kusumah (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas produk ○ Kualitas pelayanan ○ Keputusan pembelian | Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Waryanto, 2014 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport (Studi Konsumen Pada Konsumen PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas produk ○ Kualitas layanan ○ Harga ○ Keputusan pembelian | Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada zaman modern saat ini media komunikasi semakin berkembang, banyak anak muda menggunakan *smartphone* untuk memenuhi setiap kebutuhan dalam berkomunikasi antara satu individu dengan yang lainnya. Khususnya di Universitas Widyatama banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* sebagai sarana komunikasi dengan keluarga dan teman untuk mempermudah segala urusannya.

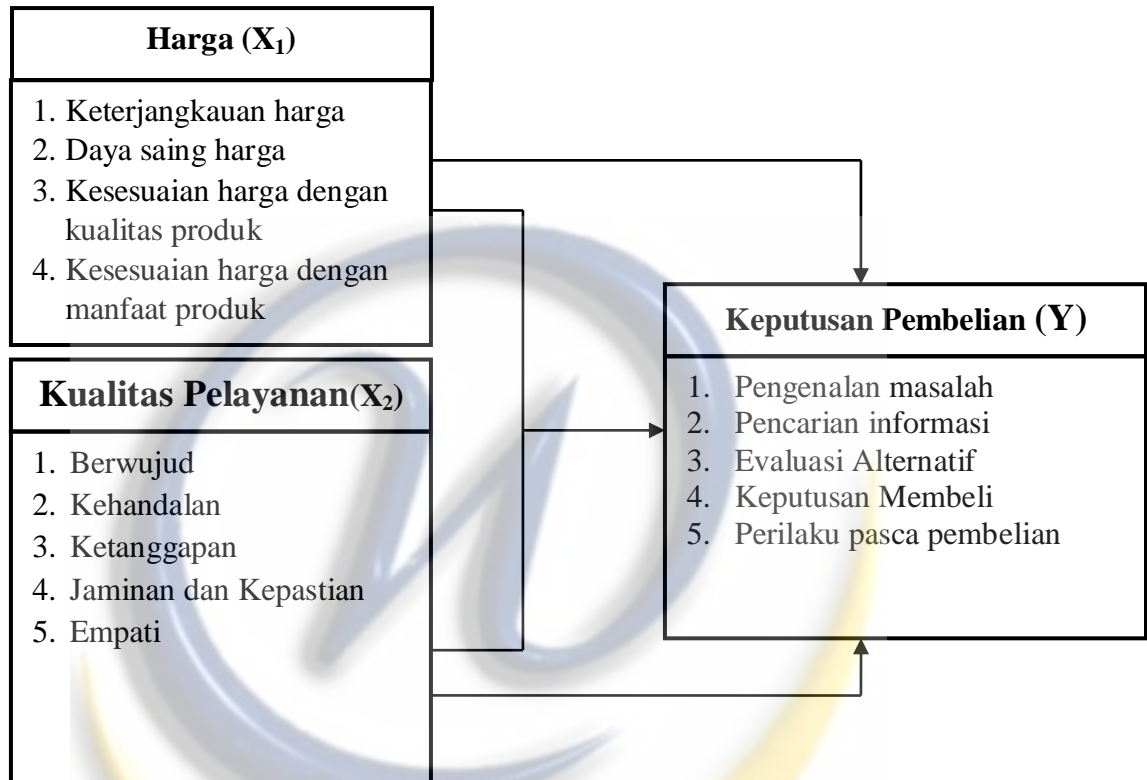
Salah satu variabel pemasaran adalah harga dan kualitas pelayanan. Variabel tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Di masyarakat kita sendiri selalu melihat dan mempertimbangkan harga sebelum membeli atau bahkan sebelum memiliki ketertarikan terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan sendiri berkaitan dengan bagaimana pelayanan yang diinginkan konsumen dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, apabila suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk dari toko tersebut dan bahkan akan merekomendasikan kepada sahabat, keluarga dan koleganya.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

Untuk mempermudah memahami alur pemikiran penelitian maka dapat digambarkan skema kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai suatu proposisi yang nantinya akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis :

“Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Reguler B Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama”

2. Sub Hipotesis :

- a. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Reguler B Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Reguler B Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama