

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Bateman & Snell (2016) “Managemen merupakan proses bekerja dengan beberapa orang dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi.” Sedangkan arti dari manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009: 45) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang *continue*. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 45) Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Banyak yang menganggap bidang pemasaran identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dan menurut David (2016) terdapat 7 fungsi dasar dari *marketing* yaitu:

1. Analisa pelanggan (*Customer Analysis*)
2. Menjual produk atau jasa (*selling product and service*)
3. Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*)
4. Harga (*pricing*)
5. Distribusi (*Distribution*)
6. Penelitian pemasaran (*Marketing Research*)
7. Analisa kesempatan (*oppurtunity analysis*)

2.1.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsep pemasaran adalah Sebuah filosofi yang berpendapat bahwa mencapai tujuan organisasi bergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan keinginan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
4. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:75), "*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 alatpemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

2.1.4 Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas

Definisi kualitas produk sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 254), Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama marketer. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan: sehingga sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atas keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2009: 358) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi untuk variabel kualitas produk menurut Hajjat (2014) terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) Karakteristik operasi utama produk.
2. Fitur (*Features*)
Suplemen khusus untuk karakteristik operasi utama produk.
3. Kesesuaian (*Conformance*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditentukan.
4. Estetika (*Aesthetics*)
Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, berbau, atau rasanya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat di gunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)
Sejauh mana karakteristik oprasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)
Kualitas seperti yang terlihat oleh pelanggan yang disimpulkan dari reputasi dan citra pemasar.

2.1.5 Harga

Menurut Saladin dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.” Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), “menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.”

2.1.5.1 Strategi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada 3 strategi harga yaitu:

1. Strategi Harga Produk Baru (*New Product Pricing Strategi*)
 - a. Strategi harga mengambil sebagian pasar (*Market-Skimming Pricing*) Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
 - b. Strategi harga penetrasi pasar (*Market-Penetration Pricing*)
Strategi harga penetrasi ialah dimana perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

2. Strategi Harga Bauran Produk (*Product-Mix Pricing Strategies*)

a. Harga Lini Product (*Product Line Pricing*)

Harga yang berbeda ditetapkan karena produk yang sedikit berbeda dalam lini produk tersebut misalnya berbeda dalam hal fitur produk atau manfaat produk.

b. Harga Produk Pilihan (*Optional Product Pricing*)

Menjual produk utama mereka dengan menawarkan pilihan/aksesori tambahan (Proton Basic-Line (tiada aksesori/aksesori standard) dan Proton Hi-Line (DVD, GPS,dll)

c. Harga Produk Bersama (*Captive Product Pricing*)

Menetapkan harga untuk produk utama secara bersama sama dengan produk yang lain (seperti menjual handphone dengan memorycardnya)

d. Harga Mengikuti Produk (*By- Product Pricing*)

Menetapkan harga produk pengikut untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif (contoh tukang ayam yang menjual semua bagian ayam dengan harga yang berbeda beda)

e. Harga Pukal (*product Bundle Pricing*):

Perusahaan menetapkan harga dengan mengemas produk dengan *bundle* tertentu untuk menurunkan harga.(contoh restoran makanan segera seperti McDonald memasarkan burger, kentang goreng dan minuman ringan pada satu harga)

3. Strategi Penyesuaian Harga (*Price Adjustment Strategies*):

a. Diskon dan potongan (*Discount and Allowance Pricing*)

Diskon (*Discount*): memberikan potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

Potongan (*Allowance*): pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*Trade-in Allowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan atas penyerahan barang lama ketika membeli barang yang baru.

b. Harga Segmentasi (*Segmented Pricing*)

Menyesuaikan harga terhadap pelanggan, produk, atau lokasi yang berbeda.

c. Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Menyesuaikan harga yang membuat secara psikologis menjadi lebih murah.

d. Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Karena adanya promosi maka di adakan potongan harga.

e. Harga Dinamis (*Dynamic Price*)

Menyesuaikan harga produk setiap saat tanpa membedakan target pasar yang dituju

f. Harga Berdasarkan Lokasi (*Geographical Pricing*)

Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi penjualan.

g. Harga Internasional (*International Price*)

Menyesuaikan harga untuk pasar Internasional

2.1.5.2 Dimensi Harga

Dimensi untuk variabel harga menurut Cahyono, et.al (2015) terdiri dari:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Accordance of price with the quality*)

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan

2. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

3. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2.1.6 Merek (*Brand*)

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2012: p255) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang

mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek pada produk digunakan oleh perusahaan untuk menandakan bahwa produk tersebut merupakan buatanya dan hasil output yang perusahaan proses, sehingga perusahaan akan berusaha menciptakan merek yang menarik dan dapat dikenal dengan mudah yang mana akan memudahkan konsumen untuk dapat mengenali produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

2.1.6.1 Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Kotler & Amstrong(2012;274) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

- Merek Baru (*New brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

- Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

- Nilai Merek (*brand value*)

Nilai merek dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana mereka itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran, nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing

kepada perusahaan. Karena sebuah merek yang berpengaruh mengenyam kesadaran merek konsumen dan loyalitas tingkat tinggi, biaya pemasaran perusahaan relatif akan lebih rendah dibanding pendapatan.

- Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

- Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

2.1.7 Citra Merek (*Brand Image*)

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible*”. Jikamelihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Wangean (2014) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2.1.7.1 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Dimensi untuk variabel citra merek menurut halim, et.al (2014), terdiri dari:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut

2.1.8 Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Doni Hariadi (2012) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan

pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2 Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3 Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4 Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk variabel keputusan pembelian menurut Choubtarash, et.al

(2013) terdiri dari:

1.Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya.

2.Pencarian Informasi(*Search For Information*)

Setelah memahami masalah yang ada ,konsumen akan termotivasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui informasi pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternative yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategis yang ada konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Sumber dan Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
Doni Hariadi (2012) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Projector Microvision	variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Ryanto Hariandy Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Mobil All New Kia Rio	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga

September 2014, Hal. 1715- 1725	Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado		Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Bob Foster (2016) American Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol.2 , 2016, Hal.11	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"	Mineral Water Amidis	Citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di antara pembeli dan pembeli potensi air mineral "Amidis" sebesar 7% dan sisanya sekitar 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Puji Isyanto, Se., Mm (2012) Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012 Hal 854- 862	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Handphone Blackberry	Variabel, Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Denny Saputra (2014) Diponegoro Jornal Of Social	Effect Of Product Quality, Promotion , And Brand Image on Purchase Decision Of	Sepatu Olahraga Nike	Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembeli

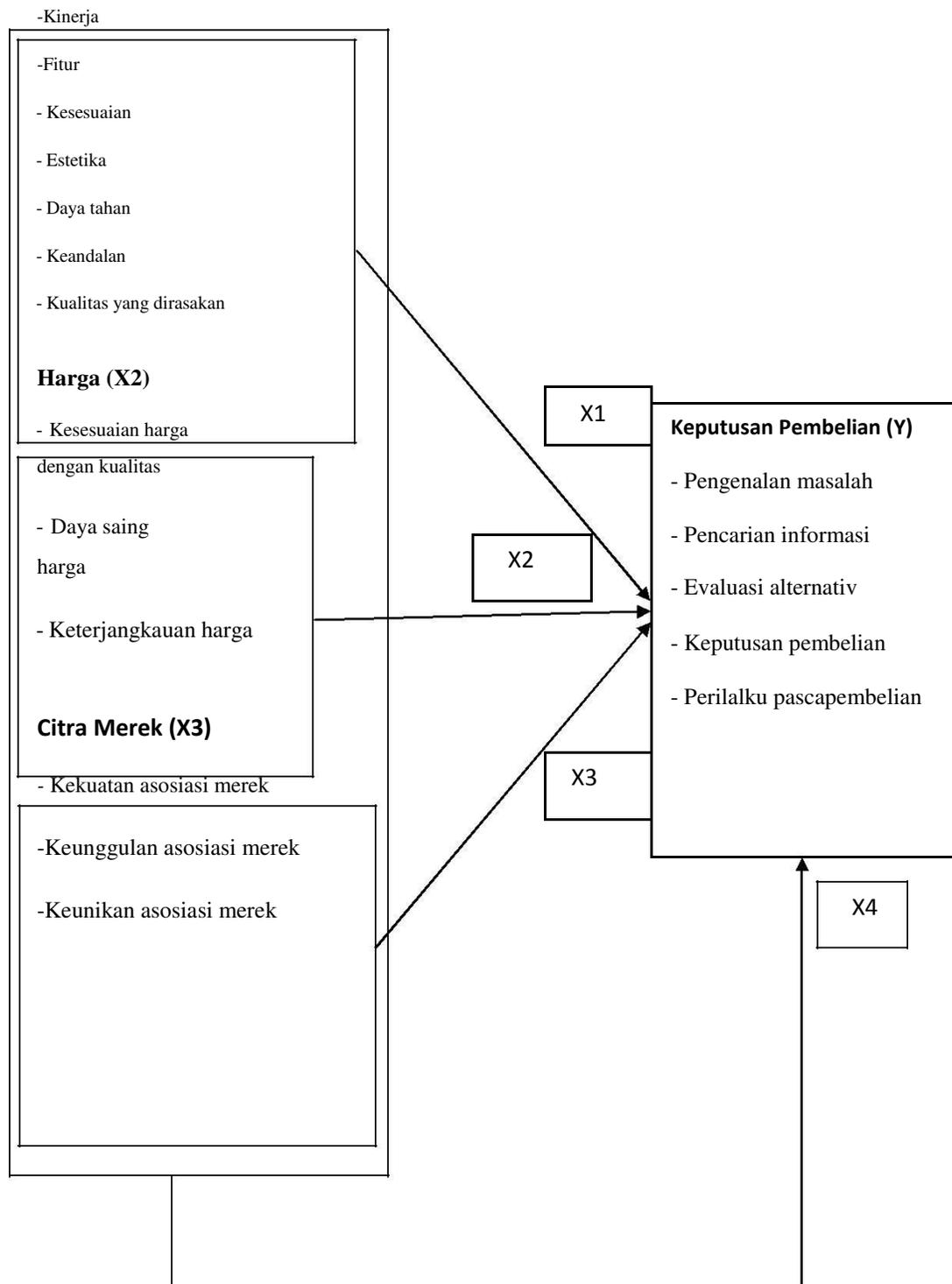
And Politic Tahun 2014 , Hal. 1-12	Nike Sport Shoes (Case Study On S1 Fisip Undip Students)		an sebesar 0,423 atau 42,3% persen yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian
Gökhan Tekin, (2016) Internatonal Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (1): 1-24	The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton Moet Hennessy	Louiss vuitton moet hennesy	Brand Image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini di buktikan oleh kesimpulan “90% of respondents did show an inclination towards the value of LVMH brand image gives them confidence to buy its products while 5% disagreed with this.” Yang artinya 90% responden berpendapat nilai dari citra merek LVMH memberikan pengaruh 90% terhadap keputusan pembelian

Sumber: Doni (2012) , Ryanto (2014), Bob (2016), Puji (2012), Denny (2014), Gökhan(2016)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Kualitas Produk (X1)



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan maka dapat di ambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Badminton di Tangerang.

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Badminton di Tangerang.

H3: Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Badminton di Tangerang.

H4: Kualitas Produk(X1), harga(X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk sepatu Adidas Badminton di Tangerang.

