

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Wheller dan Huger (2006:190) “Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang berurusan dengan penetapan harga (*Pricing*), penjualan (*selling*) dan pendistribusian produk. Menurut Tull dan Kohle “Strategi pemasaran di definisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimaksud dan program pemasaran yang diinginkan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dengan adanya definisi strategi pemasaran yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran harus mampu melengkapi bauran pemasaran dengan *target* pasar dan biaya yang dikeluarkan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2008:62) mengungkapkan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.2.1 Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Stanton dalam Alma (2011:139) mengatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang meliputi warna, harga, *prestige* pabrik dan *retailer*, pelayanan pabrik serta pelayanan *retailer*, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Alma (2011:205) mengungkapkan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*.

Kotler dan Armstrong (2008:266) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

Dengan adanya definisi produk yang ada, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna,

harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.2.1.2 kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubung dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (dayatahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dan engan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubung dan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesankualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2011:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

2.2.2.2 Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum ada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar harga (list price) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus (Allowance) adalah potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.3 Minat Beli Konsumen

Menurut *International Journal of Business and Management* (2012, vol.7.18, p.115-129), minat pembelian mengacu kepada penilaian subjektif konsumen dan umumnya tercermin dari hasil evaluasi setelah membeli produk/jasa. Niat pembelian mencakup arti penting yaitu ketersediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, niat beli di masa depan, dan keputusan pembelian kembali.

Sedangkan minat beli konsumen atau *consumer purchase intention* menurut Peter dan Olsen (2010:529) sebagai rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek yang sama.

Maka bila disimpulkan minat beli konsumen atau *consumer purchase intention* adalah kejadian yang terjadi ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal yang muncul saat konsumen melakukan perencanaan keputusan untuk membeli atau berniat membeli produk atau merek yang sama.

2.3.1 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Vincent S. Lai. et al. didalam *Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 1, p. 56-57, 2010*, dimensi dari niat pembelian konsumen terdiri dari:

- Keinginan membeli (*Willing purchase*): ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
- Mempertimbangkan pembelian (*Considering purchase*): daya ingat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.
- Rekomendasi pembelian (*Recommendation purchase*): keinginan konsumen untuk merekomendasikan pembelian terhadap suatu produk/jasa.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Swastha dan Hdanoko (2014:102) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

2.4.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Swastha dan Hdanoko (2014:106) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian secara berkala terhadap produk yang sama (termasuk dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) Tahap pertama pada proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan, sehingga perusahaan harus meneliti terlebih dahulu dengan melakukan identifikasi keadaan yang memicu masalah atau kebutuhan tertentu dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi (*information search*) Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi dari sumber-sumber untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

dirasakan. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, dimana sumber informasi terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, rekan)
 - b. Sumber komersial (iklan, web, kemasan, pajangan di toko)
 - c. Sumber publik (media massa, pencarian internet)
 - d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)
3. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
 4. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Sehingga tugas tenaga pemasaran masih berlanjut hingga periode pasca pembelian. Tenaga pemasaran harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu:
 - a. Kepuasan pasca pembelian Kepuasan pasca pembelian menunjukkan bagaimana konsumen sangat puas, puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.
 - b. Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk kembali. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan sebaliknya.

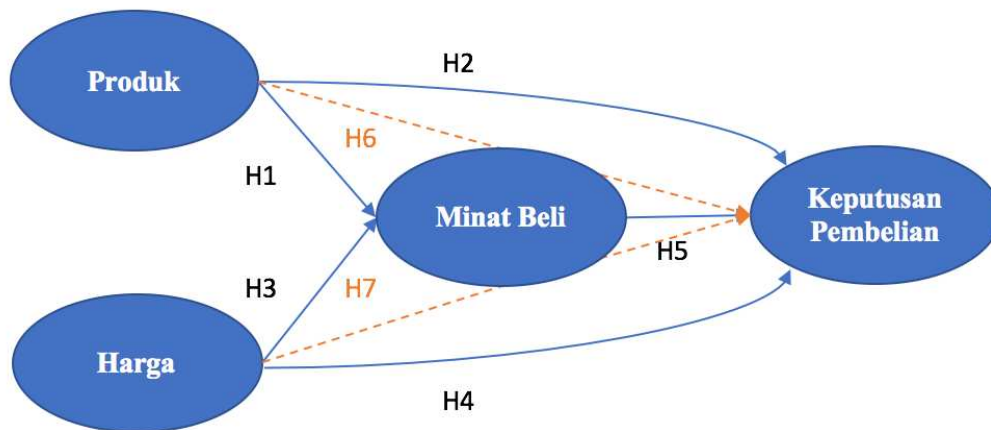
2.4.3 Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:203), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian dan dapat dibagi menjadi lima, yaitu:

- Pengguna (*users*) adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

- Pemberi pengaruh (*influencers*) yaitu orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- Pembeli (*buyers*) yaitu orang-orang yang di dalam pusat pembelian organisasi yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- Pembuat keputusan (*deciders*) yaitu orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mempunyai kekuatan resmi atau tidak resmi untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir.
- Penjaga gerbang (*gate keepers*) yaitu orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Tabel 2.1 Penjelasan Kerangka Berpikir

Hipotesa	Penjelasan
H1	Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y) di PT. Wita Perkasa Indonesia.
H2	Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) di PT. Wita Perkasa Indonesia.
H3	Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y) di PT. Wita Perkasa Indonesia.
H4	Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) PT. Wita Perkasa Indonesia.
H5	Pengaruh Variabel Minat Beli (Y) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) di PT. Wita Perkasa Indonesia.
H6	Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui Variabel Minat Beli (Y) di PT. Wita Perkasa Indonesia.
H7	Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui Variabel Minat Beli (Y) di PT. Wita Perkasa Indonesia.

Sumber : Peneliti (2016)