

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variable Penelitian

1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan penciptaan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen proses pemasaran.

Pengertian pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Banyak yang menanggap bidang ini identik atau sama dengan penjualan. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, MM (2013): Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standart yang lebih tinggi.

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan ini tidak akan berhasil.

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sarana pendistribusiannya dengan pemasaran yang terintegrasi dan nilai akhir yang dituju dalam konsep pemasaran adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

c. Strategi Pemasaran

Rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Dimana peran dan kegiatannya harus terancang dan melibatkan penataan strategis pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua aktor yang terpisah berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (product), harga (price), tempat

(place), dan promosi (promotion). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, dan kendali pemasaran.

Kedua faktor ini berkaitan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tujuan dan alat harus sangat diperhatikan agar pencapaian sasaran dengan mudah didapatkan.

Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling penting dari perencanaan pemasaran, dan secara terhormat ditunjukkan pada penyidikkan terdekat dari investor yang potensial. Empat bagian strategi pemasaran didalam perencanaan, yaitu :

1. Perencanaan barang dan jasa keseluruhan

Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar barang atau jasa kedalam barang atau jasa keseluruhan. Variasi karakteristik produk, juga kualitas strategi pemasaran yang digunakan memiliki peran apakah produk itu berhasil atau tidak.

2. Perencanaan promosi

Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang perlu ada dasar tujuan, perencanaan promosi akan menguraikan pendekatan dan untuk menciptakan kesadaran konsumen akan barang atau jasa dan motivasi konsumen untuk membeli. Diantaranya banyak pilihan promosi yang tersedia adalah menjual dan mengiklankan secara perorangan.

3. Perencanaan distribusi

Kebutuhan distribusi mengenai pengiriman produk ke konsumen, strategi distribusi ini mempercepat proses dan mengurangi investasi yang perlu, karena usaha baru menggunakan perantara terkenal sebagai saluran distribusi. Berbagai macam taktik distribusi dapat digunakan untuk mendapatkan

keunggulan relative, lokasi yang baik dan juga jumlah outlet yang besar adalah keunggulan yang penting dalam produk siap saji dan produk jasa lainnya.

4. Perencanaan harga

Keputusan harga yang menyusun nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang dan jasa keseluruhan. Pada tingkat yang sangat minimal, harga barang atau jasa harus mencakup biaya untuk membaa barang dan jasa ke konsumen. Harga dapat menciptakan merek disamping keunggulan fungsional relative. Dalam hal citra merek, harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Menurut definisi di atas, kualitas produk dapat dilihat sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

Menurut Kotler & Keller, (2014) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Lenzun et al., (2014) menyatakan arti dari 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.

Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi

strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer). Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.

b. Indikator- indikator kualitas produk

1. Performace (kinerja produk), Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), Probabilitas usia produk
3. Fitur, Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
4. Reliabilitas, Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
5. Aesthetics (estetika), Berhubungan dengan penampilan produk
6. Perceived quality atau kualitas yang dirasakan terhadap produk Gavin dalam Tjiptono & Chandra, (2016)

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan Menurut Kotler (2005) Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dibangun untuk menarik konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan ialah penawaran yang dilakukan secara intensif untuk menarik perhatian konsumen, perantara, atau penjual akan suatu produk pada periode tertentu. Promosi penjualan terdiri dari strategi-strategi guna tercapainya saran-saran pemasaran dengan penggunaan biaya seefisien mungkin.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ada lima indikator promosi adalah periklanan yang merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Selain itu ada pula promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Kotler dan Keller, (2009).

b. Indikator – indikator Promosi Penjualan

Menurut (Kotler dan Keller 2007 ; 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Tujuan Promosi Penjualan

1. Memberitahukan (*informing*)
2. Membujuk (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)
4. Pemantapan (*reinforcement*)

d. Fungsi Promosi Penjualan

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada pembeli
3. Mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan

e. Bauran Promosi (Promotion mix)

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

f. Faktor - faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam pemilihan bauran promosi :

1. Jumlah dana yang tersedia
2. Jenias produk
3. Sifat pasar
4. Tahap daur hidup produk

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Keller 2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut (Tjiptono dan Gregorius 2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut (Peter dan Jerry 2000:228) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

b. Indikator – indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, Harga produk yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menyediakan beraneka merek produk dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dari masing – masing merek.
- 3) Daya saing harga, selalu memperhatikan harga pesaing dalam menetapkan harga jual produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberi.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler dalam Angga Yudha 2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut (Kotler 2005) keputusan pembelian merupakan keadaan dimana konsumen sudah menentukan pilihannya dan siap membeli kepemilikan suatu barang atau jasa.

b. Indikator – indicator Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2005) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

B. Keterkaitan antar Variable Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen

Hubungan kualitas produk sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler 2008).

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. (Tjiptono 2009), menyatakan bahwa semua kegiatan promosi dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh (Soliha 2017 dan Sutrisna 2016) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Dari keteraitan

Table 2.1
Hasil Penelitian Yang Sesuai Rujukan Penelitian

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Italia Islamuddin	2021	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) Dan <i>Brand Image</i> (X3) Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia Pada Masyarakat Kota Bengkulu.
2	Sugiyanto, Edo Maryanto	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Ditarik Beberapa Kesimpulan Sebagai Berikut : Keterkaitan Antara Variable X Dan Y Berpengaruh Positif Dan Signifikan
3	Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung	Berdasarkan Hasil Uji Asumsi Klasik Maka Diketahui Pada Persamaan Regresi Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas, Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas Dan Distribusi Data Adalah Normal, Sehingga Model Regresi Linier Berganda Bisa Digunakan Karena Mendapatkan Hasil Prediksi Yang Baik Atau Bisa Memberikan Manfaat Dengan Benar
4	Humam , Rahayu Lestari, Andini Nurwulandari	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Ditarik Beberapa Kesimpulan Sebagai Berikut : Keterkaitan Antara Variable X Dan Y

			Qonita Property Depok	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
5	Rizky Syamsidar, Euis Soliha	2019	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang	<p>1. Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin Baik Persepsi Harga Maka Proses Keputusan Pembelian Semakin Meningkat.</p> <p>3. Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin Baik Promosi Yang Dilakukan Maka Proses Keputusan Pembelian Semakin Meningkat</p>
6	Dila Purnama Sari, Euis Soliha	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang	Berdasarkan Hasil Analisis Yang Telah Dilakukan Maka Dalam Penelitian Ini Bahwa Variabel Kualitas Produk Yang Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di

				Marketplace Tokopedia, Variabel Persepsi Harga Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia, Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikasn Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia.
7	Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih	2019	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam	Penelitian Ini Membuktikan Bahwa Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 58 Sampel Yang Diteliti. Hal Ini Didapatkan Dari Hasil Pengolahan Yang Menunjukkan Bahwa $22017.692 > 2,17 F$ Tabel Dan Nilai Signifikansi Yang Terdapat Pada Tabel Annova Adalah 0,000 Yang Berarti Nilai Tersebut Lebih Kecil Dari 0,05

A. Kerangka Analisis

Gambar 1.1 Kerangka Analisis



E. Hipotesis

1. H1 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif & Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada sepatu Adidas Pada Universitas Nasional
2. H2 = Promosi Penjualan Berpengaruh Positif & Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada sepatu Adidas Pada Universitas Nasional
3. H3 = Persepsi Harga Berpengaruh Positif & Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada sepatu Adidas Pada Universitas Nasional.

