

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan maupun organisasi. Banyak ahli mencoba mendefinisikan atau menemukan teori mengenai pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai tujuan obyektif organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan (menata-olah pelanggan) yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan. Kebanyakan orang berpikir tentang manajemen pemasaran sebagai menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan dewasa, tetapi ini adalah pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkat permintaan akan produknya yang didambakan. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaan tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbedah-beda ini. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

Pemasaran berarti suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Proses pertukaran mencakup pekerjaan, penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran. Walaupun kita pada umumnya berpikir mengenai pemasaran sebagai dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan aktivitas pemasaran, dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terhadap pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi

produk, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut sekarang semakin berkembang tidak hanya dalam 4p tapi sekarang sudah menjadi 7p yaitu: produk, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

a. Produk (produk)

Merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

b. Price (harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, harus melakukan ini dengan pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

c. Place (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasi menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli.

e. People (manusia)

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal, factor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa.

f. Process (proses)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarasasi oleh karyawan yang berkompetesi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical evidence (bukti fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, yang karakteristik menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

(Menurut Buchori dan Djaslim), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup (survived),
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek (maximum current profit)
- c. Maksimalisasi hasil penjualan (maximum current revenue)
- d. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)
- e. Menentukan permintaan (determining demand)

Menurut (Dharmarista dan Irawan) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan perekonomian,
- b. Penawaran dan permintaan,
- c. Elastisitas permintaan,
- d. Persaingan,
- e. Biaya,
- f. Tujuan perusahaan,
- g. Pengawasan pemerintah.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang seharusnya didapatkan oleh perusahaan sebagaimana apa yang sudah diberikan kepada konsumen mau itu barang atau jasa, harga membuat konsumen memberi penilaian tentang kualitas produk adapun indikator yang mencirikan dari sudut pandang saya yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Daya saing harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Menyediakan menu bernilai maksimal dengan harga yang terbaik
- e. Pendapatan yang baik untuk perusahaan
- f. Membuat nama dipersaingan pasar

2.1.3 Kualitas produk.

Menurut Stanton dalam Sunyoto, (2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang ada didalamnya:

- a. Kemasan,
- b. Warna,

- c. Harga,
- d. Kualitas,
- e. Merek,
- f. Pelayanan,
- g. Reputasi penjual.

Menurut Tjiptono (1997: 95) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar, definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,
- b. Kecocokan untuk pemakaian,
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan,
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat,
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat,
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk mie gacoan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui tempat, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Mengenai hal ini saya merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk mie gacoan, yaitu sebagai berikut:

- a Porsi makan
- b Harga
- c Rasa
- d Kualitas

- e Pelayanan
- f Fisik produk

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata “service”, “jasa” atau juga dikenal dengan “layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009).

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

(Tjiptono dan Chandra), menunjukkan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu:

1. Reliabilitas (reliability),
2. Daya tanggap (responsiveness),
3. Jaminan (assurance),

4. Empati (empathy),
5. Bukti fisik (tangibles).

Dari pendapat para ahli yang di atas saya merangkum bawa kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat penting untuk bisa membuat resto bisa jadi tempat makan atau nongkron yang nyaman buat para pelanggannya, kualitas pelayanan juga bisa jadi ukuran buat para pelanggannya memberikan nilai yang baik untuk resto dimata pelanggan yang lain, maka kualitas pelayanan resto mie gacoan harus bisa memenuhi harapan yang diharapkan oleh konsumen/pelangnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli yang ada di atas maka saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimana konsumen harus mengetahui dan memahami suatu produk/jasa yang sedang di nikmati oleh konsumen. Melihat dari sudut konsumen tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen seperti:

- a. Mengenali produk
- b. Memahami kebutuhan
- c. Membandingkan harga
- d. Menikmati pelayanan
- e. Menikmati tempat/fasilitas

2.1.6 Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Tjiptono, juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

2.1.7 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas.

Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Mengenai hal ini, (Fiani dan Japarianto), merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, /seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa. Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas, telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

2.1.8 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Variabel 1	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rosa Lesmana Ratnasari (2017)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Radekatama Piranti Nusa	(X1) Kualitas produk (X2) kualitas pelayanan (Y) kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi
2	Diana Petricia Syahputra (2015)	pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian terhadap konsumen kopi pada Progo Bandung	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3	Alfredo Dwit ama Soenawan (2014)	kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang yang meresponde.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
4	Asih Purwanto (2008)	kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio	(X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Desain (Y) Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).	Hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh semuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> .

Rosa Lesmana Ratnasari (2017) melakukan penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Radekatama Piranti Nusa, penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel yang dan menggunakan metode asosiatif deskriptif yang mensebarkan kuesioner sebanyak 86 orang yang merespon.

Diana Petricia Syahputra (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian terhadap konsumen kopi pada Progo Bandung, dengan periode tahun 2014, penelitian ini menggunakan empat (4) variabel dengan menyebarkan sampel kuesioner sebanyak 100 yang di responden.

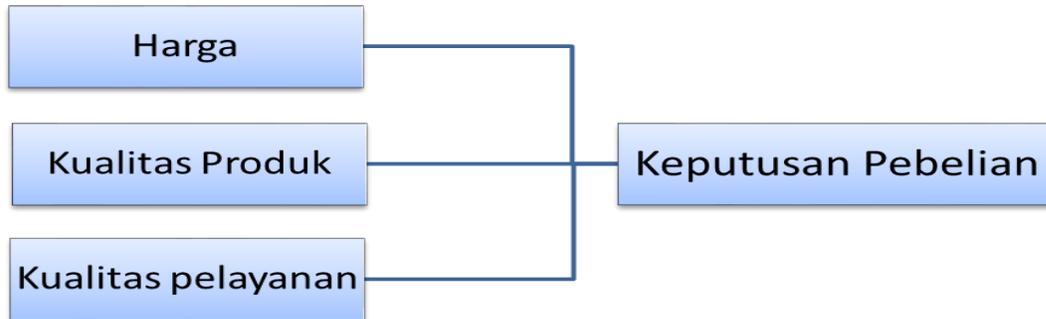
Alfredo Dwitama Soenawan (2014), penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Penelitian ini menggunakan empat (4) variabel dan metode yang digunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang yang meresponde.

Asih Purwanto (2008), melakukan penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio, penelitian ini menggunakan empat (4) variabel dengan teknik pengupulan data menggunakan kuesioner sebanyak 150 yang merespon, dan menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.3 Model Konseptual Penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian- penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Grafik gambar 2.1



2.4 Pengembangan Hipotesis.

- H1 : Diduga adanya pengaruh secara signifikan antara harga dan keputusan pembelian konsumen pada Restoran Mie Gacoa.
- H2 : Diduga adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mie Gacoan.
- H3 : Diduga pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mie Gacoan.