

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertemukan produk dan jasa serta nilai satu sama lain. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan kepuasan.

Menurut Assauri (2010) pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Setiadi, 2008). *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku,

dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Setiadi, 2008).

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting, seperti (Setiadi, 2008):

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.
- b. Sub-Budaya yaitu setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
- c. Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat .

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status dari konsumen (Setiadi, 2008).

- a. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status artinya seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, faktor kepribadian dan konsep diri (Setiadi, 2008).

- a. Usia dan tahap daur hidup artinya konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e. Faktor kepribadian dan konsep diri artinya kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis diantaranya adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2008).

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman, (2007) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Assauri (2007) keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut

Swastha (2013) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan konsumen dimana mereka memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan dapat menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat dari satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rebdah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi tentang sebuah produk. Sumber informasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, dan tampilan.

- c. Publik : Media massa, organisasi, dan pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, penyalur, kuantitas, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi

yang mendukung keputusannya. Beberapa perilaku pasca pembelian antara lain:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas maka ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Salah satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

D. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas, tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut: kinerja (*Performance*), *features*, kehandalan, *conformance*, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*). Produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen, begitu pula dengan restoran Yung Ho, banyaknya macam makanan yang ditawarkan . perlu menjaga kualitas akan produknya dan terus berinovasi sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) dalam pelayanan yang baik,terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan,antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan,termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumberdaya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya

F. Lokasi

Lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan kesan positif bagi konsumen, salah dalam memilih lokasi maka dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2008) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Farli Liwe. (2017)	Kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di <i>Kentucky fried chicken</i> .	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di <i>Kentucky fried chicken</i> .
2.	Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan pembelian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3.	Herry Widagdo. (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang.	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh Secara parsial dan simultan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.
4.	Muhammad Arslan. (2014)	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan</i>	<i>Brand image variable and service quality partially and simultaneously have a positive effect on consumers' buying intention.</i>
5.	Nikita Prisilia Gunadi. (2015)	<i>The influence of product quality and consumer perception to purchase decision on canon dslr camera in Manado</i>	<i>Product Quality and Consumer Perceptions simultaneously affect the purchase decision of Canon DSLR Camera. And partially, Product Quality, and Consumer Perception have a</i>

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			<i>significant effect on decision of purchasing Canon DSLR camera in Manado</i>
6.	Ferdy Zoel dan Kurniawan. (2009)	Pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkringan "Mas Boed" spesial ayam kampung Semarang	Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat
7.	Zhafira. (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.</i>	<i>service quality significantly influences consumer purchasing decisions on food and beverages in certain restaurants in his research</i>
8.	<i>J Glob Econ. (2017)</i>	<i>Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's</i>	<i>Based on the results of a review and statistical analysis of the data that resulted To propose the hypothesis proposed in this study, the author of a quality product book, brand and cutting-edge customer service at Donald's Palembang "can not enter significantly</i>

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian Liwe (2017) yang berjudul kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di kentucky fried chicken menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di kentucky fried chicken.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan maka baik tindakannya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

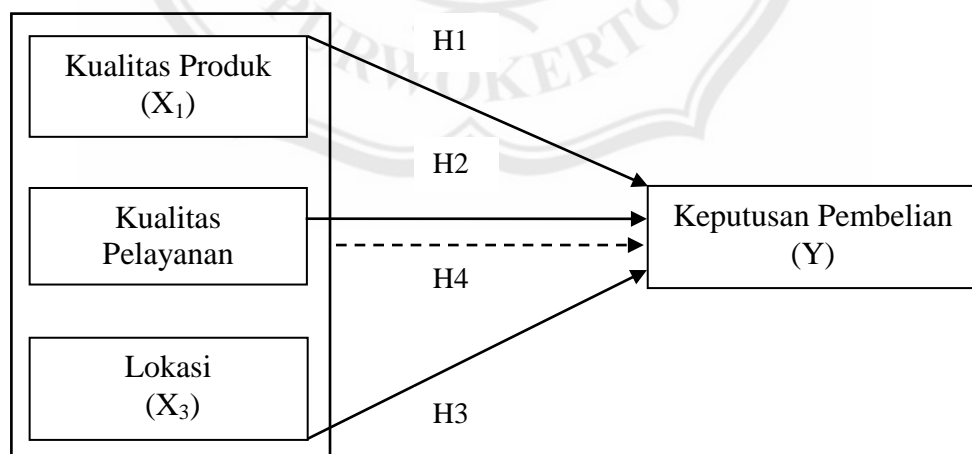
Berdasarkan penelitian Widagdo (2013) yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

3. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2014) Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan penelitian Kurniawan (2009) yang berjudul pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkringan “Mas Boed” spesial ayam kampung Semarang, menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di soto angkring “Mas Boed” spesial ayam kampung Semarang yang artinya semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> = Hubungan secara parsial

- - - - -> = Hubungan secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Nasi Jamblang Ibu Nur di Kota Cirebon.
- H2 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Nasi Jamblang Ibu Nur di Kota Cirebon.
- H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Nasi Jamblang Ibu Nur di Kota Cirebon.
- H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Nasi Jamblang Ibu Nur di Kota Cirebon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Nasi Jamblang Ibu Nur di Kota Cirebon.