

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amatrang (2006) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Salah satu kesuksesan dalam perusahaan untuk mencapai sebuah tujuannya adalah bisa memasarkan produk yang menjadi salah satu unggulan dalam perusahaan tersebut , sehingga dengan perusahaan bisa memasarkan produk tersebut perusahaan itu sendiri dapat dikatakan sukses dalam menjalankan pemasaran dalam sebuah produknya tersebut.

Dalam dunia bisnis banyak persaingan terutama dalam bisnis kuliner atau makanan. Banyaknya konsumen yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan mengorbankan sejumlah uangnya , konsumen tidak segan-segan memilih tempat atau rumah makan yang menurutnya bisa memberikan kepuasan tersendiri .Perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen harus cukup pintar untuk memasarkan produk tersebut dengan mengetahui keinginan yang di butuhkan oleh konsumen dan memberikan kualitas produk (makanan) yang

memenuhi kualitas, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:9) Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis pasti memiliki sebuah manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan dalam perusahaan.

2.1.3. Marketing mix

2.1.3.1 Pengertian Marketing Mix

Memasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen adalah salah satu hal inti dari pemasaran. Dalam memenuhi seluruh keinginan atau kebutuhan konsumen memerlukan strategi pemasaran yang harus pas agar dapat mencapai sasaran pemasaran yang baik. Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya , harus bisa menyesuaikan kegiatan pemasaran. Marketing merupakan salah satu proses yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk terhadap masyarakat dengan berbagai cara agar produk tersebut dapat di minati oleh kalangan masyarakat luas. Dalam memasarkan suatu produk agar perusahaan dapat mencapai tujuannya perlu adanya Marketing Mix. Menurut *Kotler & Amstrong*

(2012) Marketing mix adalah suatu perangkat alat pemasaran yang meliputi produk, harga dan distribusi dan promosi yang dipadukan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran.

Menurut Mc Charty dalam buku Kotler (2000:15) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 komponen yaitu :

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek dan kemasan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : daftar harga dan diskon potongan harga.

c. Promosi

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya meliputi : Iklan dan Promosi penjualan.

d. Tempat/Distribusi

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : Lokasi, saluran distribusi, persediaan transportasi dan logistik.

Gambar 1.1

4 P dari Bauran Pemasaran



(Sumber :Kotler dan Amstrong , Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008:62)

Keterangan :

1. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di sebuah pasar guna untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga merupakan sesuatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang untuk manfaat yang di peroleh dari sutau barang atau jasa .
3. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk menawarkan suatu barang atau jasa guna untuk menarik para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang telah ditawarkan.

4. Distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran guna untuk mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

2.1.4 Cita Rasa

2.1.4.1 Definisi Cita rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan

merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indicator yang akan digunakan untuk mengukur indicator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Bau, ciri khas dan aroma
2. Rasa
3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indicator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

2.1.5. Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ujang Muhyadi (2015) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pasti dilihat dari segi harga terlebih dahulu. Semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, tetapi jika semakin rendah harga yang di berikan belum tentu rendah juga kualitas yang di berikan, semua itu tergantung bagaimana cara konsumen melihat manfaat produk yang telah di beli.

Harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menetapkan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.

Harga merupakan salah satu factor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk. Apalagi produk yang setiap harinya di beli merupakan kebutuhan sehari-hari, misalkan makan minum, dll. Konsumen pasti akan lebih memperhatikan dari segi harganya.

Bagi para pengusaha yang berdiri di bidang usaha makanan harus lebih memperhatikan harga yang ditetapkan, karena dengan harga pesaing, pesaing bisa lebih rendah dalam menetapkan harga tetapi dengan kualitas yang sama atau mungkin jauh lebih baik kualitas yang diberikan. Tidak dilihat dari segi pesaing saja, tidak di pungkiri bahwa banyak konsumen yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya terutama dalam hal makanan, konsumen lebih memilih harga yang terjangkau dengan kualitas makanan tersebut yang bisa dibilang baik. Maka dari itu para pengusaha

makanan harus melihat cara bersaing dipasaran dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan yang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam arti sempit harga dapat diartikan pula sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga ada di sekeliling kita, harga juga merupakan suatu nilai dalam sebuah produk, harga merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan dalam menetapkan harga untuk pertama kali saat perusahaan mengembangkan suatu produk . Penetapan harga sangatlah penting untung menunjang kemajuan sebuah perusahaan. Adanya penetapan harga mempermudah perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Menurut Tjiptono (2008) ada empat jenis tujuan dalam penetapan harga:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi , tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Tujuan berorientas pada citra (image)

Bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga . Dengan harga yang tinggi dapat membentuk dan mempertahankan citra dari perusahaan tersebut.

4. Tujuan Stabilitas harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Definisi Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Untuk melakukan pembelian , konsumen pasti melihat dari pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut. Baik buruk pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan.

Menurut Parasuraman et al (dalam Purnama ,2006:19) kualitas pelayanan (service quality) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan

konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Banyaknya persaingan para pengusaha di bidang makanan, menuntut para pengusaha harus bisa memperoleh dan mempertahankan seorang pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Perlakuan yang baik terhadap konsumen akan membawa pengaruh yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam usaha makanan pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diperhatikan. Dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, cekatan dan lebih mementingkan konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Seseorang melakukan keputusan pembelian tidak hanya melihat dari produk yang dijual, tapi juga menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu. Jika produk yang dibeli berkualitas baik, tetapi perusahaan tersebut tidak memberikan pelayanan yang ramah yang memuaskan konsumen maka konsumen bisa jadi tidak akan melakukan pembelian lagi di tempat tersebut. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian .

Menurut Parasuraman Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011: 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan , yaitu

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan pelayanan yang secara cepat.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah kegiatan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat serta untuk memperhatikan permintaan-permintaan dari para pelanggan.
3. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan sehingga dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh para konsumen.
4. Assurance (keyakinan) adalah kemampuan untuk memberikan rasa keyakinan dan rasa percaya terhadap diri konsumen.
5. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.. Proses pengambilam keputusan pembelian merupakan pengembangan dari seseorang dalam hal untuk membeli sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) , keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat mengambil keputusan pembelian di dasari oleh tersediannya beberapa pilhan alternative.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.



(Sumber : Kotler dan Keller , 2004)

Keterangan :

a. Mengenal kebutuhan

Proses keputusan pembelian mengenali kebutuhan, dimana pembeli mengenali kebutuhan sebagai masalah atau sebagai kebutuhan yang

harus dicukupi. Pengenalan kebutuhan dipicu dari rangsangan eksternal maupun internal.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi saat konsumen akan melakukan pembelian hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen yang mulai tertarik dengan sesuatu yang mungkin akan dia beli, konsumen mulai mencari informasi akan kualitas atau manfaat produk yang akan dibeli. Bila dorongan yang kuat oleh konsumen dan produk tersebut memiliki kepuasan tersendiri oleh konsumen maka konsumen besar kemungkinan akan membeli produk tersebut. Maka dari itulah salah satu proses keputusan pembelian pencarian informasi salah satu hal yang penting, yang bertujuan untuk memastikan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut atau tidak.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. sumber ini antara lain :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, pameran, pajangan.
3. Sumber public : media massa, organisasi penilaian konsumen.
4. Sumber pengalaman ; penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah kita melihat tahap bagaimana konsumen mencari informasi atas dasar untuk pencapaian keputusan pembelian, maka konsumen akan

melanjutkan ketahap selanjutnya evaluasi alternative. Evaluasi alternative artinya tahap keputusan pembelian setelah mencapai tahap pencarian informasi, sehingga konsumen dapat mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kriteria alternative paling utama dalam memilih suatu produk saat akan melakukan keputusan pembelian bisa dilihat dari segi harga, mahal atau murahnya produk tersebut, baik atau buruknya kualitas produk yang akan di beli tersebut, dan merek sebuah produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Setelah mencapai tahap evaluasi alternative, konsumen akan mulai untuk merencanakan keputusan pembelian pada produk tersebut dan kemudian akan membeli produk tersebut sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen sudah membeli produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan merasa puas atau tidak atas produk yang telah dibeli serta akan berpengaruh pada tingkah laku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dibeli, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dan jika konsumen sebaliknya merasakan tidak puas atas produk yang telah dibeli, konsumen akan berhenti untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

2.1.7.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tingkah laku yang di perhatikan oleh konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus di ambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Gambar. 2.2

Empat Tipe Tingkah Laku Membeli



(Sumber :Philip Kotler & Amstrong. Dasar-dasar Pemasaran, 2004)

a. Tingkah Laku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks apabila mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian seta memiliki perbedaan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkit sangat akan terlibat apabila produk yang dibeli mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri.

b. Tingkah Laku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan akan terjadi saat konsumen sangat terikat dalam pembelian barang atau produk yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

c. Tingkah Laku Membeli yang Merupakan Kebiasaan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang disarankan.

d. Tingkah Laku Membeli Yang Mencari Variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam suatu pijakan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Nova Dhita Kurniasari (2013) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang JL. Sriwijaya 11 Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 .

Hasil penelitian ini diduga bahwa dari variabel bebas di antaranya : harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kaulitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pasa rumah makan “soto Angkringan Mas Boed” di Semarang).

Hasil dari penelitin tersebut di peroleh bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanaan, harga dan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dapat di terima.

Bagus Adira Herera (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Bababdan Ponorogo.

Hasil dari penelitian tersebut di peroleh bahwa variabel cita rasa dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.

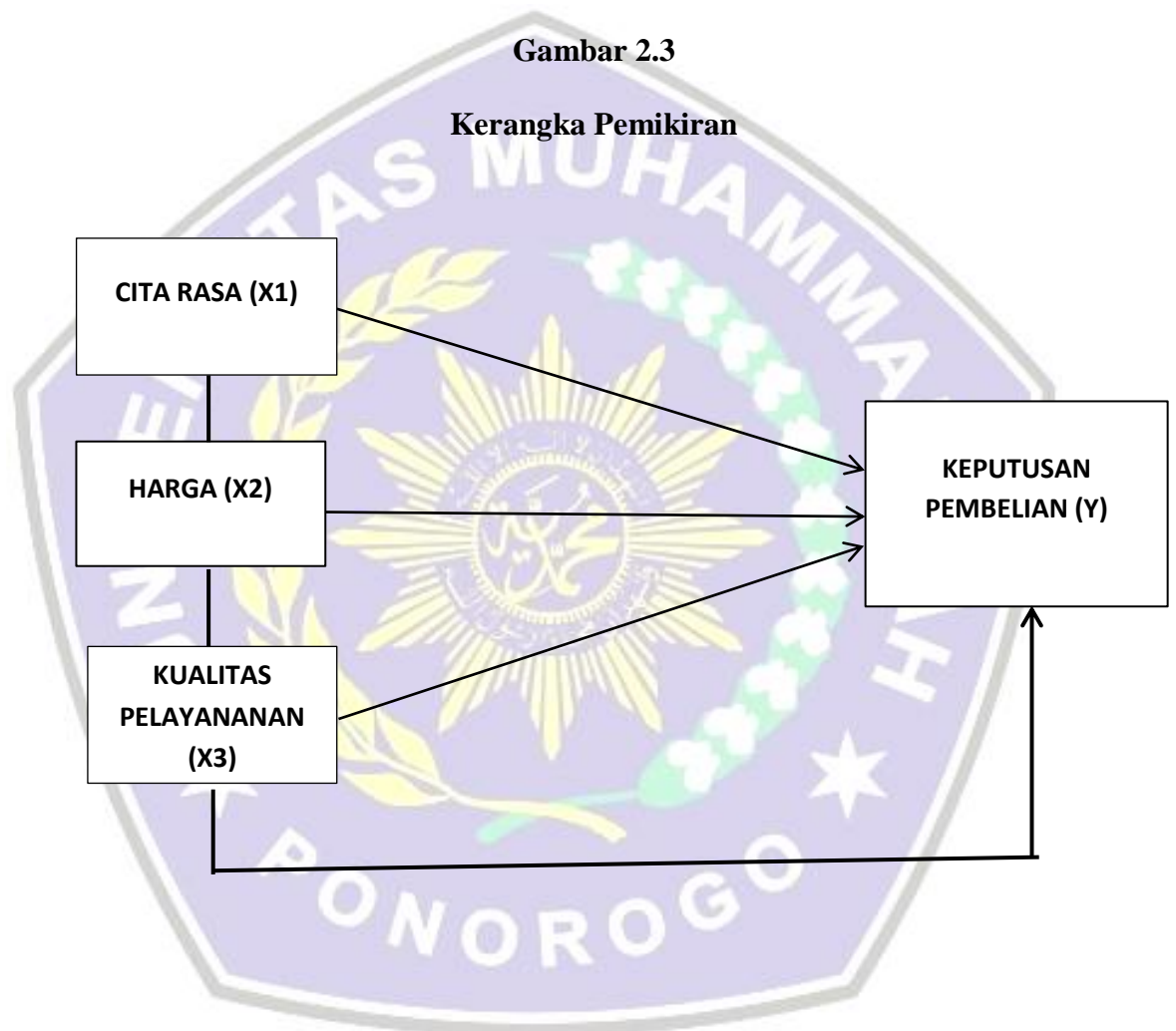
Fitri Rahayu (2017) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh kualitas produk, Kaulitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada MC,Steak Ponorogo (Studi kasus pada MC.Steak Jl.pramuka no. 26 ponorogo).Hasil dari penelitian tersebut di peroleh bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MC.Steak .

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menghubungkan antara variabel independen yaitu Cita rasa (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Keterangan garis pada gambar

→ Pengaruh secara parsial

→ Pengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih bersifat praduga dan masih harus di buktikan kebenarannya.

H1 = Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Cita rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

