

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah. Kerangka pemikiran dan hipotesis. Melihat kerangka konsep penelitian, maka peneliti mendahulukan teori pemasaran sebagai pijakan dalam landasan teori penelitiannya yang kemudian dilanjutkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Teori pengertian dan bauran pemasaran kemudian di gunakan untuk mengenali faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menentukan pilihannya.

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka buthkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2008:4)

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya dan juga digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Variabel dan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Marketing mix terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Empat variabel *marketing mix* yaitu: produk (*product*) tertentu, harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Keempat variabel tersebut diatas saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Berikut ini akan dibahas keempat variabel pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Variabel *marketing mix* yang paling mendasar adalah produk. Perencanaan bauran pemasaran berawal dengan menciptakan dan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk juga meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi jual-beli.

Dalam perencanaan suatu produk pemasaran, produk dibagi pada lima tingkatan yaitu:

- a. Produk inti (*Core Product*): adalah manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

- b. Produk dasar (*Basic Product*): adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
 - c. Produk harapan (*Expected Product*): adalah produk formal yang mampu memenuhi fungsi yang paling dasar.
 - d. Produk tambahan (*Augmented Product*): adalah berbagai manfaat dan pelayanan tambahan yang dapat menimbulkan tambahan kepuasan.
 - e. Produk potensial (*Potential Product*): adalah berbagai tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa depan.
2. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Keputusan tingkat harga sangat penting, karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan laba yang diperoleh serta mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Definisi harga menurut Tjiptono (2008:465) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari definisi tersebut harga merupakan suatu ukuran untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, sedangkan bagi produsen akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterimanya. Akan tetapi untuk menetapkan suatu harga yang dianggap tepat bagi konsumen maupun

produsen tidaklah mudah, sehingga harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Ada lima strategi dalam penetapan harga suatu produk sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Lini Produk (*Product Line Pricing*)

Adalah produsen menetapkan harga produk dibedakan untuk setiap tingkatan kelompok produk.

b. Penetapan Harga Produk Pilihan (*Optional Product Pricing*)

Adalah penetapan harga dimana didalamnya termasuk produk aksesoris tambahan (*optional*) bersama dengan produk utama.

c. Penetapan Harga Produk Pilihan (*Captive Product Pricing*)

Adalah penetapan harga, dimana produsen membuat produk yang harus digunakan dengan produk utama.

d. Penetapan Harga Produk Sampingan (*By Product Pricing*)

Adalah penetapan harga untuk produk sampingan yang dihasilkan dari produk utama.

e. Penetapan Harga Paket Produk (*Product Bundling Pricing*)

Adalah penetapan harga untuk sekelompok produk dengan harga yang lebih murah.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan

pelanggan akan persediaan produk yang tepat, pada tempat dan harga yang tepat pula. Apa yang akan dikomunikasikan ditentukan oleh kebutuhan sikap target dari pelanggan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya dapat dikatakan berhasil, harus menetapkan tujuan yang jelas. Kombinasi atau bauran promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin didapat perusahaan dalam tujuan promosinya.

Adapun tujuan utama melakukan promosi adalah:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibanding produk lain. Selain itu dalam menginformasikan dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru .
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Meluruskan kesan yang keliru.
- 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian.
- 7) Membangun citra perusahaan.

8) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.

b. Membujuk (*Persuading*)

Perusahaan akan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada mengapa sebuah merek lebih baik dari pada merek lain. Untuk itu perusahaan membujuk pelanggan-sasarannya untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong untuk belanja pada saat itu juga.

c. Mengingat (*Reminding*)

Apabila pelanggan yang ditargetkan telah memiliki sikap sportif terhadap bauran pemasaran perusahaan, maka upaya mengingatkan mereka tentang kepuasan yang diperoleh di waktu lalu mungkin akan menahan mereka untuk tidak beralih ke produk pesaing. Dalam mengingatkan dapat terdiri dari:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan.

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

4. Distribusi (*Place*)

Variabel terakhir dalam *marketing mix* adalah saluran distribusi. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran (distribusi). Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Definisi distribusi menurut Tjiptono(2008:585) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu juga memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

2.3 Faktor-Faktor Pertimbangan

Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam

faktor analisis bukan perbedaan antara *dependent variable* (variabel tergantung/terikat) dan *independent variable* (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Karena variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan, maka semua variabel merupakan *interdependent variable*.

Definisi Operasional Penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu mengkonfirmasi minat beli konsumen *dog food* dengan identifikasi faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Kualitas

Definisi kualitas menurut Tjiptono(2008:67) adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

2. Faktor *Brand* / Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono(2008:347), merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

3. Faktor Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain

sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

4. Faktor Harga

Definisi harga menurut Tjiptono (2008:465) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

5. Faktor Ketersediaan Barang

Faktor ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor Acuan

Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Rangsangan ini bisa berasal dari teman, tokoh idola maupun media iklan.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya sangat rumit dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup banyak dan bervariasi, dan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide – ide.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Menurut J.F Engel dalam Basu swasta dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlintas dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.(Basu Swastha dan Hani Handoko, 2008:10).

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan dimana konsumen terlibat secara langsung ke dalam produk tersebut mulai dari proses akan mendapatkan hingga selesai menggunakan produk tersebut yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

2.5.1 Peran Pembelian

Menurut Kotler (2002:202) Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.5.2 Perilaku Pembelian

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pembuatan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli.

Proses tersebut terdiri atas 5 tahap Menurut Kotler (2002:204-210) :

1. Pengenalan masalah, Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah / kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, Seorang konsumen yang tergugah kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi dari beberapa sumber, seperti berasal dari :
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif, tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasarnya adalah :
 - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang setiap produk adalah beda menurut fungsi dan manfaatnya bagi konsumen
4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Sedangkan pada tahap keputusan membeli, konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku setelah pembelian, merupakan tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Setelah membeli produk , konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dalam “Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung”. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa enam faktor yaitu faktor kualitas, faktor *Brand* / Merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan. Yang menjadi faktor paling dominan adalah faktor kualitas dan faktor acuan. Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolak ukur value produk bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam Faktor kualitas tersebut diatas.

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Ujianto Abdurachman dimana dalam penelitiannya disusun kerangka penelitian mengenai budaya memakai sarung, bahkan sub budayanya, seperti agama, ras daerah geografis. kemudian menganalisis variabel-variabel yang dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang cenderung dipertimbangkan oleh konsumen sarung dalam memilih produknya. Faktor-faktor tersebut akan di analisa dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar masing-masing faktor dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen. Secara sederhana kerangka konsep yang diuraikan diatas dapat digambarkan dalam skema / bagan sebagai berikut .



Sumber : Abdurachman U (2004:39)

Gambar 2.1. Kerangka Konsep Minat Beli Konsumen

2.8 Hipotesis

Kualitas produk *Dog food* merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat menunjukkan manfaat materiel. Merek *Dog food* biasanya memberikan manfaat emosional, kemasan dipertimbangkan dari daya tarik bentuk dan manfaat pasca beli. Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, lebih-lebih bagi segment *believers* yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas. Faktor acuan, terutama terhadap mereka yang menjadi panutan seperti *kennel* / peternakan terkenal, sponsor *dog show* dan komunitas merupakan faktor yang dipertimbangkan. Masalah ketersediaan barang diduga dipertimbangkan karena memungkinkan kemudahan konsumen memperolehnya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1: Faktor-faktor kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan dan acuan merupakan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN*.
2. H2: Faktor Harga dan Faktor Acuan merupakan faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN*.

