**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasa ke masyarakat.

Menurut **Mullins, Walker** dan **Boyd** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:4)** mendefinisikan bahwa “ Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas – aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran kesinambungan”.

Sedangkan menurut **Kotler, Brown, Adam & Amstrong** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3),** mendefinisikan bahwa “ Pemasaran adalah upaya mengwujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah aktivitas – aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan nilai, kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang dilakukan oleh pihak penjual dan konsumen.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran, hal ini dimaksudkan agar sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan oleh manajemen. Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, baik itu bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:5)** mendefinisikan bahwa“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut **Ben M. Enis** yang dikutip oleh **Mursid (2011:130)** mendefinisikan bahwa ” Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efensiasi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dan penekanan pada efektifitas dan efesiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencan, sedangkan efesiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Pada hakekatnya bauran pemasaran ( *marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:41)** mendefinisikan bahwa: “ bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karateristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2007:130)** mendefinisikan bahwa “ *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Dan menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Saladin (2007:23)** mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang tepat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat atur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2009:205)** merumuskan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. ***Product***

**Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.**

1. ***Price***

**Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan.**

1. ***Place***

**Distibusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.**

1. **Promosi *(promotion)***

**Promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mempengaruhi target market untuk memenuhi produk tersebut.**

1. **Kualitas Produk**
2. **Pengertian Kualitas**

Menurut **GE, John E Welch Jr** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran**  **(2012:143)** mendefinisikan bahwa “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Sedangkan menurut **W. Edwards Deming** yang dikutip oleh **Philip Kotler (2008:267)** mendefinisikan bahwa

**Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*instrumental conditioning*) sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negative atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. sementara itu konsumen akan memberikan respon negative jika respon atas tindakannya tidak memuaskan.**

1. **Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut **Abdullah** dan **Tantri (2012:153)** mendefinisikan bahwa“ produk sebagai salah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Jadi, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*). Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan ataupun restoran adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada dan dapat pula menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, Karen munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen.

1. **Tingkatan Produk**

Menurut **Buchari Alma (2011:140)** tingkatan produk terbagi menjadi lima yaitu:

1. **Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.**
2. **Produk Dasar (*Basic Product*) merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.**
3. **Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) konsumen mempunyai suatu harapan terhadap suatu barang atau jasa yang dibelinya. Produk yang diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka memberi produk ini.**
4. **Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.**
5. **Calon Produk (*Potential Product*) yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.**
6. ***Product Planning***

**Cannon *and* Wichert** dikutip oleh **Buchari Alma (2011:141)** mendefinisikan bahwa “*Product planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.

Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat beraneka ragam, ada pelanggan yang menghendaki dengan satu macam produk namun ada juga pelanggan lain yang menghendaki beberapa produk dengan bentuk lain. Permintaan pelanggan ini berbeda-beda, karena mutunya, seleranya, ukuran dan kualitasnya. Hal ini, kreativitas pengusaha agar memenuhi selera pelanggan tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Menurut **Philip Kotler** dikutip oleh **Buchari Alma (2011:141)** ada 8 tahap proses pembuatan produk, yaitu :

1. Penciptaan Ide
2. Penyaringan Ide
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
5. Analisis Usaha
6. Pengembangan Produk
7. *Market Testing*
8. Komersialisasi
9. **Hirarki Produk**

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk – produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:15),** hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. **Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.**
2. **Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.**
3. **Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.**
4. **Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk akal dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.**
5. **Jenis produk (*product type*) sekelompok barang didalam lini produk yang berbagai satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.**
6. **Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.**

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan atau restoran jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dengan pesaing dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Philip Kotler (2002:23)** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** mendefinisikan bahwa “ Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik atau menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Selanjutnya menurut **Mowen (2011:90)** mendefinisikan bahwa “Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”.

Sedangkan menurut   **Lupiyoadi (2001:158)** menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Maka definisi diatas dapat dipahami kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi – fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

1. **Dimensi Kualitas Produk**

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2011:8)** seperti berikut ini :

1. **Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.**
2. **Fitur (*feature*), aspek2 keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum**
3. **Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.**
4. **Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.**
5. **Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.**
6. **Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.**
7. **Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.**
8. **Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang memhubungani tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.**

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

1. **Mengukur Kualitas Produk**

Langkah pertama dalam program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya.

 Menurut **Gummeson** yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:98)** ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk, yaitu :

1. ***Desain Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk di tentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.**
2. ***Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerjasama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.**
3. ***Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditemtukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.**
4. ***Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan professional dan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, agen, pemerintah, serta karyawan perusahaan).**
5. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang ingin berhasil memasarkan produknya harus juga memperhatikan perilaku konsumennya.

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** yang dikutip oleh **Sumarwan (2015:4)** mendefinisikan “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchashing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut **Engel, Backwell,** dan **Miniard** yang dikutip oleh **Sumarwan (2015:4)** mengartikannya sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*”. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Termasuk proses keputusan yang mengdahului dan mengikuti tindakan ini.

Selanjutnya menurut **Peter** dan **Olson** yang dikutip oleh **Sumarwan (2015:5)** mendefinisikan bahwa “ Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup kita”.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psiklogis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. **(Sumarwan 2015:5)**

1. **Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam proses melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

1. **Pengertian Pengambilan Keputusan**

Menurut **Setiadi** **(2003:14)** mendefisinikan bahwa “ Pengambilan keputusan konsumen ( *consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku altenatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** **(2012:188)** mendefiniskan bahwa “Keputusan pembelian adalah konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

Selanjutnya menurut **Schiffman** dan **Kanuk** yang dikutip oleh **Sumarwan (2015:357)** mendefisikan bahwa “ Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan altenatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan altenatif”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa altenatif penyelesain masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1. **Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Konsumen**

Menurut **Kanuk** **(2007:6)**, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut. Rangsangan pemasaran lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 2.1**

**Model Rangsangan Tanggapan Konsumen**

|  |
| --- |
| Keputusan Pembelian |
| Pemilihan Produk Pemilihan MerekPemilihan Saluran PembelianPenentuan Waktu PembelianJumlah Pembelian |

|  |  |
| --- | --- |
| Rangsangan Pemasaran  | Rangsangan Lain |
| Produk Harga SaluranPemasaran Promosi | Ekonomi TeknologiPolitikBudaya  |

|  |  |
| --- | --- |
| Ciri-ciri Pembeli | Proses Keputusan Pembeli  |
| BudayaSosialPribadi Psikologis | Pengenalan MasalahPencarian Informasi Pemilihan AltenatifKeputusan PembelianPerilaku PascaPembelian  |

*Sumber Kanuk (2007:6)*

1. **Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemsar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembelian saja

**Gambar 2.2**

**Proses keputusan pembelian**

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Altenatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

*Sumber: Kotler dan Armstrong (2013:36-38)*

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang dikutip oleh **Sangadji** dan **Sopiah** (2013:36 – 38), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari atas lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginka. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

1. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (information search) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3. Sumber Publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber Pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
5. **Evaluasi Altenatif**

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai altenatif (altenative evaluation), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek altenatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi altenatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi altenatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau level ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Selain itu pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu :

1. Kepuasan pasca pembelian

Yang menunjukan bagaiman pembeli sangat puas, puas, atau tidak puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tertentu.

1. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan sebaliknya, mereka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka akan mengambil tindakan produk seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara atau mengaju pada kelompok-kelompok lain ( seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah).

1. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan barang tersebut kedalam lemari, maka kemungkinan produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika mereka menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, pemasar harus mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen menjual produk tersebut pemasar harus mengetahui bagaimana mereka menjalankannya, terutama jika produk tersebut bisa merusak lingkungan.

1. **Faktor- faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari karateristik konsumen itu sendiri.

Menurut **Kotler** **(2006:202)** menjelaskan faktor-faktor utama tersebut, yaitu :

1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya terdiri dari :

1. Budaya

Merupakan penentu dan keinginan perilaku yang paling mendasar. Seseorang mencipatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

1. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

1. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratafikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratafikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial.

1. **Faktor Sosial**

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini dibagi menjadi :

1. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotan seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan.

1. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi keluarga orientasi, keluarga proreaksi. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. Dan dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Sedangkan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari disebut dengan keluarga proreaksi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang.

1. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang-orang itu di masing-masing kelompok dapat dibentuk berdasarkan status dan peran. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

1. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karateristik pribadi, yang terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi, juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, konsumsi seseorang pada saat muda dan bujangan akan berbeda dengan konsumsi seseorang yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak.

1. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya. Dan pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

1. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “ keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karateristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri / citra pribadi seseorang. Pemasar selalu berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan pribadi pasar yang ingin dituju.

1. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat biogenis muncul dari tekanan seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotan kelompok. Abraham Maslow mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki paling mendesak sampai kebutuhan yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingakat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan kemanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

1. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu yang memilih, mengorganisasi, menginterprestasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

1. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak tanggapan dan penguatan.

1. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan seseorang terhadap proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan sikap, merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang tidak menguntungkan atau menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

1. **Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat – manfaat tertentu yang ada pada suatu produk.

Beberapa hal dalam dimensi kualitas, Menurut **David Garvin** yang dikutip oleh **Tjiptono** dan **Chandra (2005:130)** ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
6. Estetika (*Aesthetic*)
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses keputusan menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang kutip oleh **Sangadji dan Sopiah (2013:36-38)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Altenatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa altenatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas altenatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut **Simamora (2004:79**), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance,* daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain – lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk yang diciptakan baik maka pengelola dapat mewujudkan tujuan dari Toko Java Seven Cibaduyut Bandung, yaitu menarik keputusan pembelian konsumen.