

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1.1. Pengertian

Perkembangan perekonomian dewasa ini sangat pesat maka kegiatan pemasaran sangat penting, bahkan harus di jadikan pedoman bagi aktivitas-aktivitas lainnya dalam perusahaan, dengan perkataan lain suatu perusahaan bila ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya harus berorientasi pada masalah pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya kebutuhan pasar. Pasar tidak boleh dilihat secara sempit sebagai tugas mencari cara-cara yang cerdas untuk menjual produk-produk perusahaan.

Ada beberapa pendapat dari para ahli ekonomi mengenai pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, (2002:9) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan marketing menurut Radiosunu, (2001:2) adalah “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya “Principels

of Marketing”: Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan pada kepuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.1.2. Tujuan

Tujuan dari Pemasaran sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dicapai oleh organisasi. Perusahaan mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan

2.1.1.1.3. Fungsi

Beberapa ahli dalam bidang marketing mengemukakan fungsi-fungsi marketing dalam mengarahkan barang/ jasa ini diperlukan kegiatan tertentu. Kegiatan dan proses tersebut, oleh Soehardi Sigit dalam bukunya Marketing Praktis disebutkan sebagai 8 (delapan) fungsi marketing, yaitu:

- A. Fungsi Pertukaran (Exchange).
 - (1) Fungsi Pembelian (buying) :
Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual, yakni menyangkut ketentuan harga, jumlah dan waktu pembelian.
 - (2) Fungsi Penjualan (Selling) :
Merupakan refleksi daripada fungsi pembelian, yakni mencari peminat sesuatu barang/ jasa dari hasil produksi.
- B. Fungsi Penyediaan Phisik.
 - (3) Fungsi Transportasi (Transportation)
Kegiatan/ proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Jadi disini menciptakan kegunaan tempat (Place Utility).
 - (4) Fungsi Pergudangan (Storage)

Melakukan kegiatan menyimpan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai dipakai atau dijual dimasa yang akan datang, sehingga menciptakan kegunaan waktu (Time Utility).

C. Fungsi Fasilitas.

(5) Fungsi Standarnisasi

Melakukan penentuan standar produk, memeriksa/ menentukan jenis (sorting) untuk memudahkan penjualan guna member ketentuan-ketentuan tertentu terhadap produk.

(6) Fungsi Pembelanjaan (Financing)

Uang atau dana diperlukan untuk pembiayaan bagi kegiatan produsen, perantara maupun konsumen sendiri guna pembelian, transportasi, pergudangan, standarnisasi, dan sebagainya.

(7) Fungsi Penanggung Resiko (Risk Bearing)

Resiko hilang, lepas pemilikan, lepas pengawasan, harga turun, terbakar dan sebagainya. Maka perlu untuk menghindari resiko-resiko/ memperkecil resiko tersebut perlu adanya penanggungan resiko (Asuransi).

(8) Fungsi Penerangan Pasar (Market Information)

Fungsi yang memberikan informasi/ keterangan mengenai situasi dagang secara umum market management dn ekonomi lainnya.

Fungsi-fungsi tersebut diatas adakalanya saling kait mengkait antara satu dengan lainnya. Di dalam suatu negara hal ini akan mencerminkan kehidupan ekonomi.

2.1.1.2. Persepsi

Pengertian persepsi dapat dirumuskan sebagai “proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan atau informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti” (Phillip Kotler,1997:164). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memilih persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses peresepsi, yaitu: penerimaan rangsangan, perubahan makna informasi, dan mengingat semua secara selektif.

Karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi antara lain sikap, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan harapan (*expectation*). Kebutuhan atau motif yang tidak dapat dipuaskan merangsang

individu dan dapat menggunakan suatu pengaruh yang kuat pada persepsi seseorang. Harapan juga mampu mempengaruhi persepsi jika keadaan yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan pada faktor target persepsi, atribut yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain adanya hal baru, gerakan, ukuran latar belakang dan kedekatan dengan target itu sendiri. Obyek yang menjadi target persepsi cenderung dikumpulkan menjadi kelompok bersama sehingga proses interpretasi dapat dilakukan berdasarkan kesamaan karakteristik obyek. Sedangkan faktor lainnya adalah situasi yang dialaminya mencakup waktu, tempat, dan keadaan sosial.

Dari kedua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam memilih, menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan atau rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran dunia yang berarti.

2.1.1.3. Produk

Menurut Kotler, P dan Keller, L, (2007:4) mengemukakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan". Produk yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Selanjutnya Tjiptono (2002:95) mengemukakan bahwa "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Berdasarkan beberapa penelitian yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bersifat nyata (barang-

barang) dan tidak nyata (jasa) yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.1.4. Kualitas Produk

Kualitas yang telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik produsen maupun konsumen, merupakan suatu istilah yang tidak mudah untuk didefinisikan secara tepat. Kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. “Kualitas desain merupakan fungsi dari suatu produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan” (Tjiptono, 2002:51). Selanjutnya Kotler (2001:355) menyatakan “kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*)-bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri produk dan karakteristik dari barang dan jasa yang dapat dinilai dari produk tersebut dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan sebuah produk, penetapan suatu tingkat kualitas merupakan salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan di dalam pasar sasaran, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan produk di benak konsumen.

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk

Dalam proses perencanaan produk, seorang pengusaha harus menetapkan derajat mutu tertentu bagi produknya, karena hal ini akan mempengaruhi penampilan di pasar nanti. Dalam merencanakan produk yang dihasilkan dan dipasarkan ke konsumen, perencanaan produk harus memperhatikan dimensi kualitas produk. Melalui dimensi atau unsur-unsur tersebut, dapat diketahui tingkatan produk mana yang lebih disukai oleh konsumen, dengan memperhatikan kepuasan kepada konsumen. Adapun indikator-indikator dalam dimensi kualitas produk dijabarkan sebagai berikut:

2.1.1.5.1. Kecanggihan Teknologi

Menurut Yamit (2004:115) menyatakan bahwa “pengaruh perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Dengan kecanggihan teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk dapat menarik atau mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2001:30) mengemukakan bahwa terjadinya pertumbuhan yang sangat cepat pada teknologi komputer, telekomunikasi, dan informasi telah memberikan pengaruh utama pada cara-cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggannya. Selain itu perkembangan teknologi juga telah menciptakan cara-cara baru yang lebih baik untuk mempelajari dan menelusuri pelanggan, menciptakan produk dan jasa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk dengan lebih efisien dan efektif, serta berkomunikasi dengan pelanggan baik dalam kelompok besar maupun satu per satu.

2.1.1.5.2. Keamanan Produk

Kotler (1997:142) mengemukakan pendapat sebagai berikut: Saat produk menjadi lebih rumit, masyarakat perlu mendapat keyakinan atas keamanan produk tersebut. Peraturan keselamatan dan kesehatan juga ditingkatkan dalam bidang makanan, otomotif, pakaian, peralatan elektronik, dan konstruksi. Pemasar harus memperhatikan peraturan-peraturan ini saat mengusulkan, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa masyarakat atau konsumen dituntut untuk lebih jeli dan kritis dalam hal menilai keamanan suatu produk yang akan dipakai atau dikonsumsi serta mendapatkan jaminan yang jelas sesuai peraturan yang berlaku. Sedangkan pemasar dalam hal ini harus mampu meyakinkan para konsumen akan keamanan produknya sesuai dengan peraturan yang berlaku pula.

2.1.1.5.3. Merek

Tjiptono (2011:3) mengemukakan bahwa menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, 'merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa'.

Bagi konsumen pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Bagi produsen sendiri merek sangat bermanfaat untuk memudahkan menjual dan mengelola pasar, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas dari produk dan dapat menarik konsumen yang setia untuk membantu produsen melakukan segmentasi pasar.

2.1.1.5.4 Desain Produk

Ahyari (1999:134) mengemukakan bahwa “bentuk dan ukuran produk akan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam hubungannya dengan program pemasaran produk perusahaan tersebut. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual daripada bentuk dan ukuran produk yang tidak sesuai oleh para konsumen”.

2.1.1.5.5 Konsistensi kualitas.

Kotler dan Amstrong (2001:355) mengemukakan bahwa “kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi”. Perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas dari produknya agar tidak ditinggalkan oleh

pelanggannya. Dewasa ini banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategi yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya dengan secara konsisten dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan terhadap kualitas. “Kenyataannya pada era globalisasi sekarang ini, kualitas sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif dan hanya perusahaan dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat (Kotler dan Amstrong,2001:355)”.

2.1.1.5.6. Masa Pakai

"Ukuran masa pakai suatu produk sangat erat kaitannya dengan daya tahan dari produk itu" Garvin dalam (Gaspersz, 2005:38). Konsumen akan membeli produk berdasarkan masa pakai atau rata-rata waktu penggunaan produk tersebut. Sehingga produk yang memiliki masa pakai lebih panjang akan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk.

2.1.1.5.7. Jaminan (garansi)

Tjiptono (1997:108) menyatakan “bahwa jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.” Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jaminan atau garansi merupakan kewajiban produsen kepada konsumen untuk memberi ganti rugi apabila produk yang dijual rusak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

2.1.1.5.8. Kesesuaian Kualitas

Kotler (1997:254) menyatakan bahwa pembeli mengharapkan produk yang memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi. Kesesuaian kualitas adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memiliki spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Konsumen akan menetapkan sejumlah karakteristik terhadap suatu produk yang akan dibeli. Kesesuaian yang rendah membuat suatu produk gagal

memberikan harapan yang akan mengakibatkan konsumen kecewa. Perusahaan apapun harus mampu mengejar tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Arofah 2006 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna sepeda motor Honda) dalam hal ini peneliti menggunakan variabel Bebas (X): Motivasi (X_1) Persepsi (X_2) Sikap (X_3) Variabel Terikat (Y): keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Wahyuni (2008) juga pernah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "HONDA" di Kawasan Surabaya Barat. Peneliti dalam hal ini menggunakan Variabel bebas (X): Kinerja (X_1) Ciri Khas (X_2), Daya Guna (X_3) Keandalan (X_4) variabel terikat (Y): keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang berhubungan dengan persepsi telah dilakukan dengan Aprilia 2010 dengan judul penelitian "Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio di Kota Malang) dalam hal ini peneliti menggunakan Variabel bebas (X): kualitas produk kinerja (X_1) keandalan (X_2) konformasi (X_3) kemampuan pelayanan (X_4) variabel terikat (Y): keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah Konformasi

Munfaridin (2010) pernah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, dan Persepsi Kualitas terhadap minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang)” peneliti dalam hal ini menggunakan Variabel Bebas (X): Kesadaran Merk (X_1) Asosiasi Merk (X_2) Persepsi Kualitas (X_3) Variabel Terikat (Y): Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan kesadaran merk, asosiasi merk, dan persepsi kualitas terhadap minat mereferensi. Variabel yang paling dominan adalah persepsi kualitas

Cendy Stefanus Pauran (2014) juga melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX di Surabaya. Peneliti dalam hal ini menggunakan variabel Variabel Bebas(X): Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh (positif) dan variabel harga memiliki pengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

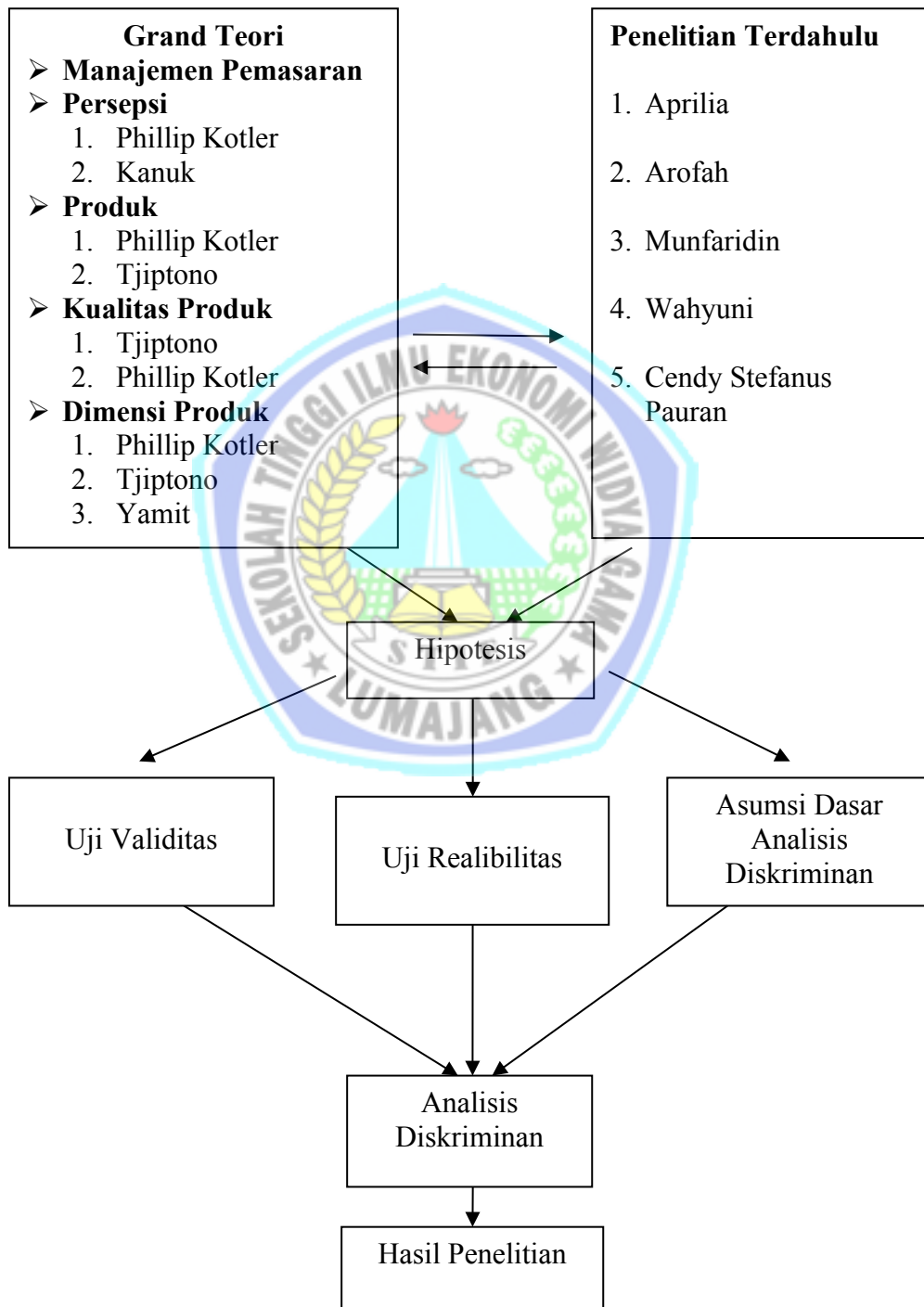
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Arofah (2006)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna sepeda motor Honda)	Variabel Bebas (X): Motivasi (X_1) Persepsi (X_2) Sikap (X_3) Variabel Terikat (Y): keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .
Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "HONDA" di Kawasan Surabaya Barat	Variabel bebas (X): Kinerja (X_1) Ciri Khas (X_2), Daya Guna (X_3) Keandalan (X_4) variabel terikat (Y): keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian
Aprilia (2010)	Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio di Kota Malang)	Variabel bebas (X): kualitas produk kinerja (X_1) keandalan (X_2) konformansi (X_3) kemampuan pelayanan (X_4) variabel terikat (Y): keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah Konformansi

Munfaridin (2010)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, dan Persepsi Kualitas terhadap minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang)	Variabel Bebas (X): Kesadaran Merk (X1) Asosiasi Merk (X2) Persepsi Kualitas (X3) Variabel Terikat (Y): Minat Mereferensi	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan kesadaran merk, asosiasi merk, dan persepsi kualitas terhadap minat mereferensi. Variabel yang paling dominan adalah persepsi kualitas.
Cendy Stefanus Pauran (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX di Surabaya	Variabel Bebas(X): Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh (positif) dan variabel harga memiliki pengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Sumber data: (<http://eprints.undip.ac.id> di akses 01 April 2015)

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian yang menggambarkan pola hubungan korelasionalnya atau pengaruh kualitas dari variabel bebas dengan variabel terikatnya.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.2 Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan penjabaran yang disebutkan di atas mengenai perbedaan kualitas dari berbagai variabel produk sepeda motor dengan berbagai merek dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Dimensi kualitas produk yang terdiri dari kecanggihan teknologi, keamanan produk, merek, desain produk, konsistensi kualitas, masa pakai, jaminan, kesesuaian kualitas, mempunyai perbedaan yang signifikan secara simultan antara produk sepeda motor Honda dan Yamaha di masyarakat kecamatan Pronojiwo

H2 : Dimensi kualitas produk yang terdiri dari kecanggihan teknologi, keamanan produk, merek, desain produk, konsistensi kualitas, masa pakai, jaminan, kesesuaian kualitas, mempunyai perbedaan yang signifikan secara parsial antara produk sepeda motor Honda dan Yamaha di masyarakat kecamatan Pronojiwo

H3 : Desain produk merupakan dimensi kualitas produk yang dominan dalam membedakan persepsi masyarakat kecamatan Pronojiwo.

H4 : Hasil prediksi dari variabel pembeda pada kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di kecamatan Pronojiwo