

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran [10].

*Marketing* atau pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu [11].

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [10].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan dari produsen ke konsumen berupa barang dan jasa yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.

###### **2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional [10].

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

### 2.1.1.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing [10].

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep ini berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang memengaruhi konsumen dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan pada nilai dan kepuasan konsumen. Selain itu di bawah konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dapat memuaskan konsumen serta memperoleh laba [10].

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya [12].

Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu [13]. Dapat didefinisikan keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada [14].

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi di mana konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi atas barang dan jasa yang akan dibeli.

### 2.1.2.2. Pentingnya Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku [1].

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu [10]:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Dengan demikian, keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan langkah penting dalam pembentukan pemahaman dan pemecahan masalah dan hal ini memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli.

### 2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu [10]:

1. Faktor budaya.  
Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.
2. Faktor kelas sosial.  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen.
3. Faktor pengaruh pribadi.  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor keluarga.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

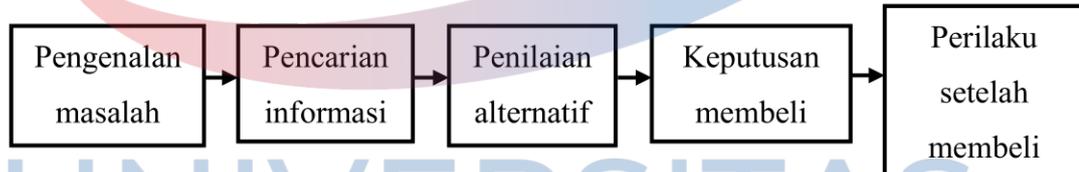
5. Faktor situasi.

Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk, iklan), sehingga perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan oleh konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri.

Dengan demikian, keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh kelima faktor di atas.

#### 2.1.2.4. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini [6].



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu [10]:

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal

suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari setiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam

memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

#### 2.1.2.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian yaitu [6]:

1. Kemantapan pada sebuah produk.  
Yaitu keyakinan pada suatu produk dapat memenuhi harapan yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.  
Yaitu suatu perilaku yang telah tertanam pemikiran sewaktu melakukan pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
Yaitu kesediaan untuk memberitahu, menjelaskan, dan mempromosikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.
4. Melakukan pembelian ulang.  
Yaitu suatu kesediaan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama atau di perusahaan yang sama.

Dengan demikian, keputusan konsumen dapat menggunakan indikator di atas sebagai alat bantu penilaian.

### 2.1.3. Merek

#### 2.1.3.1. Pengertian Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli [15]. Merek harus dapat menyampaikan yang sebenarnya kepada pembeli agar tidak kecewa saat membeli.

Merek merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan [2].

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, tanda, simbol atau desain untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik kepada pembeli, dan menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.

### 2.1.3.2. Pentingnya Merek

Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Sebuah dengan nilai merek yang kuat merupakan aset yang amat berharga. Sebenarnya, merek dapat dibeli dan dijual dengan harga tertentu [16].

Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns [3].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan. Merek dikatakan mempunyai nilai yang kuat atau tinggi jika memiliki loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, dan asosiasi merek lebih tinggi.

### 2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek

Faktor-faktor yang membuat merek mampu membedakan diri dari pesaingnya yaitu [2]:

1. Atribut : merek mengingatkan atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut mereka membeli manfaat.
3. Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda diri dari pesaing).
4. Budaya (*brand culture*) : merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu.
5. Kepribadian : merek memproyeksikan kepribadian tertentu, merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan *image* merek.
6. Pemakai : merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang memberi atau mengenakan produk.

Dengan demikian, suatu merek dapat berbeda dengan merek lainnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti atributnya, manfaat, nilai, dan lainnya di mana pembedaan ini bertujuan untuk membentuk suatu karakter, ciri khas, dan lainnya.

#### 2.1.3.4. Manfaat dan Tujuan Merek

Manfaat dan tujuan penggunaan merek meliputi [2]:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang Tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
  - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
  - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
  - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
  - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor pengecer lebih kuat.
  - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan terhadap mereka sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Dengan demikian, penggunaan merek yang tepat akan menghasilkan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

#### 2.1.3.5. Indikator-Indikator Merek

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand* yaitu [15]:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.  
Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

3. Persepsi konsumen terhadap harga.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

4. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Dengan demikian, dalam menilai suatu merek dapat menggunakan indikator di atas seperti bagaimana persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, kualitas produk, daya tahan, harga, dan lokasi.

#### 2.1.4. Harga

##### 2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa [17]

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa [18].

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [19].

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa.

#### 2.1.4.2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas yang menentukan *positioning* produk dan merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat untuk merespons persaingan [20].

Dengan demikian, penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun non *profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Dimensi strategi penetapan harga adalah [17].

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama perusahaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Dengan demikian, harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang penting bagi perusahaan yang dalam penerapannya membutuhkan kecermatan dan ketelitian yang baik dan tepat.

Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu [20].

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen.

1. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual sebagai kunci dalam penetapan harga.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya menggunakan dasar biaya yang digunakan untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung perusahaan.

Dengan demikian, terdapat dua kelompok strategi penetapan harga yang dapat dipilih dan diterapkan perusahaan yaitu berdasarkan nilai konsumen dan biaya.

#### 2.1.4.3. Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Fungsi harga yaitu [2]:

1. Pertanda bagi pembeli, harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
2. Instrumen persaingan, harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
3. Cara meningkatkan kinerja finansial, harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

Dengan demikian, harga memiliki fungsi sebagai pertanda bagus tidaknya kualitas produk, sebagai alat serang kepada kompetitor, dan meningkatkan kinerja keuangan.

Lima tujuan penetapan harga yaitu [15].

1. Kemampuan bertahan.  
Perusahaan menjaga kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum.  
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum.  
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi (1) terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi; (2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang tinggi.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tinggi kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Dengan demikian, penetapan harga memiliki yang dilakukan perusahaan memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai.

#### 2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penentu harga perlu memahami 4 faktor dalam menentukan harga jual yaitu [21]:

- a) Tujuan penentuan harga  
 Dalam tujuan penetapan harga bisa berorientasi profit atau berorientasi jumlah. Tujuan penetapan harga yang berorientasi profit bisa ditentukan berdasarkan persentase keuntungan yang diinginkan. Untuk tujuan penetapan harga yang berorientasi jumlah, maka jumlah itu dijadikan faktor penting dalam penetapan harga.
- b) Biaya.  
 Biaya merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan akan menghitung semua pengeluaran biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel agar harga jual yang ditetapkan dalam menutup semua biaya

c) Kompetensi.

Kompetensi juga mempengaruhi penetapan harga. Jika sebuah industri hanya ada satu perusahaan maka tidak ada aktivitas kompetensi. Produsen bisa menentukan harga sesukanya. Jika di industri banyak perusahaan maka kompetensi akan tinggi sehingga akan memaksa perusahaan untuk membatasi harganya

d) Permintaan.

Permintaan produk akan mempengaruhi penetapan harga di mana permintaan yang tinggi akan membuat perusahaan menaikkan harga jual untuk menjaga perputaran produk dan memperoleh laba yang optimal

#### 2.1.4.5. Indikator-Indikator Harga

Ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu [14]:

1. Keterjangkauan harga.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Dengan demikian, keterjangkauan penetapan harga oleh perusahaan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dapat digunakan sebagai alat bantu penilaian harga yang ditetapkan perusahaan.

#### 2.1.5. Saluran Distribusi

##### 2.1.5.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran pemasaran/saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi [15].

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen [18].

Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis [20].

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sebuah struktur bisnis yang saling bergantung dan terlibat dalam melakukan semua fungsi perpindahan barang baik fisik maupun milik dari produsen ke tangan konsumen atau pembeli akhir agar lebih mudah dijangkau konsumen sehingga konsumen dapat mengkonsumsi atau menggunakannya.

#### **2.1.5.2. Pentingnya Saluran Distribusi**

Semua produk membutuhkan jaringan yang disebut distribusi produk di mana saluran distribusi ini penting dalam menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai target yang ingin diraih.

Fungsi distribusi meliputi [21]:

1. Nilai guna bentuk (*formulity*).  
Mengubah bentuk menjadi barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen.
2. Nilai guna waktu (*timeutility*).  
Barang dan jasa tersedia di mana konsumen ingin membelinya.
3. Nilai guna kepemilikan (*possessionutility*).  
Menfasilitasi pemindahan pemilikan barang ke konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi penting untuk pembuat perubahan dari suatu nilai guna bentuk, nilai guna waktu, dan nilai guna kepemilikan. Pada pelaksanaannya, saluran distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti *utility*, tempat, waktu, dan hak kepemilikan produk.

#### **2.1.5.3. Jenis-Jenis Saluran Distribusi**

Distribusi terdapat banyak jenis. Para produsen dapat menentukan jalur distribusi terbaik untuk produk-produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut ini pilihan distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumennya yaitu [18]:

1. Distribusi langsung.  
Distribusi ini dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.
2. Distribusi melalui pengecer.  
Para produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke konsumen.
3. Distribusi melalui grosir.  
Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir untuk seterusnya didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke konsumen.
4. Distribusi melalui agen atau *broker*.  
Melalui agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), produsen mendistribusikan produknya untuk kemudian dijual ke grosir, pengecer, atau keduanya.
5. Distribusi langsung produk bisnis.  
Bisnis barang dan jasa atau produk bisnis dijual langsung oleh produsen.
6. Distribusi grosir produk industri  
Produsen menyalurkan produk industrinya melalui perusahaan grosir untuk disampaikan ke pebisnis.

Dengan demikian, perusahaan dapat memilih proses distribusi yang tepat untuk diterapkan yang disesuaikan dengan kondisi usahanya.

#### **2.1.5.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi di antaranya [18]:

1. Saluran distribusi.  
Beberapa saluran distribusi bersifat ringkas dan sederhana, yang lain bersifat panjang dan rumit.
2. Cakupan pasar.  
Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran.
3. Biaya-biaya.

Biaya memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan dan merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet.

4. Kontrol.

Hal yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi adalah kontrol terhadap bagaimana, di mana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual.

5. Konflik saluran.

Setiap anggota saluran juga harus menjalankan aktivitasnya sendiri, yang berarti mereka bisa tidak setuju pada peran masing-masing anggota. Perselisihan paham seperti ini menciptakan konflik saluran.

Dengan demikian, proses distribusi di perusahaan dipengaruhi oleh pemilihan saluran distribusinya, cakupan pasar, biaya yang dikeluarkan, pengawasan yang dilakukan, dan konflik saluran .

#### 2.1.5.5. Indikator-Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi di antaranya yaitu [6]:

1. Ukuran lot.

Jumlah unit yang diizinkan saluran distribusi untuk dibeli oleh suatu peristiwa.

2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman.

Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.

3. Kenyamanan spasial.

Tingkat di mana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.

4. Keragaman produk.

Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya pelanggan lebih menyukai pilihan yang lebih banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

5. Dukungan layanan.

Jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran.

Dengan demikian, kelima elemen di atas dapat digunakan sebagai penilaian proses saluran distribusi yang dilakukan perusahaan seperti dalam segi jumlah lot yang diperbolehkan konsumen untuk membeli, waktu tunggu dan pengiriman produk, kenyamanan yang dibentuk perusahaan dalam penyaluran produk, keragaman produk yang disediakan perusahaan, dan dukungan layanan distribusi.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu menjabarkan peneliti terdahulu dengan topik yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Review penelitian terdahulu yang digunakan adalah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir.

1. Andrew F Manampiring dan Irvan Trang (2016) dengan judul penelitian pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil PT. Astra Internasional TBK Malayang. Metode analisi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].
2. Danni Tri Bagus Irawan dan Budhi Satrio (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. Metode analisi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].
3. Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon di Singaraja. Metode analisi yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, iklan, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, iklan, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

4. Reimond Yohanes Monintja, Silvvya Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2015) dengan judul Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan merek, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.. [5].
5. Andrian (2018) Dengan Judul penelitian dampak promosi, *brand awareness* dan pemilihan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian obat sakit kepala. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awaraness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [22].

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1	Andrew F Manampiring dan Irvan Trang (2016)	pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil PT. Astra	Variabel bebas: produk ( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), Variabel Terikat:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelia secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
		Internasional TBK Malayang	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli
2	Danni Tri Bagus Irawan dan Budhi (2015)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza	Variabel bebas: Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Secara parsial, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon di Singaraja	Variabel bebas: Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Secara parsial, kualitas produk, harga, iklan, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, iklan, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
4	Reimond Yohanes Monintja, Silvvya Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2015)	Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado	Variabel bebas: merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	secara parsial merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan merek, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Andrian (2018)	Judul penelitian dampak promosi, <i>brand awareness</i> dan pemilihan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian obat sakit kepala	Variabel bebas: promosi ( $X_1$ ), <i>brand awareness</i> ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	secara parsial promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand awaraness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari

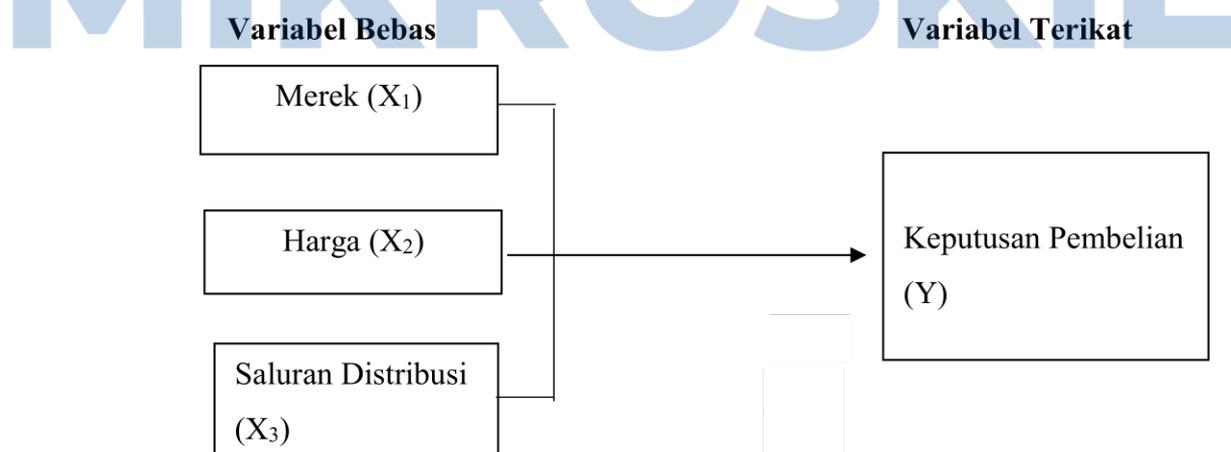
para pesaing. Merek memegang peranan yang penting dalam keputusan pembelian karena merek yang mempunyai nilai yang tinggi akan lebih disukai pelanggan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menyebabkan pelanggan tidak puas karena pelanggan menilai uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan produk yang diperoleh sehingga pelanggan menjadi memutuskan pembelian di perusahaan lain.

Saluran distribusi merupakan sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu poin penting di dalam saluran distribusi. Saluran distribusi yang lancar akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya merek yang memiliki citra yang baik, penetapan harga yang sesuai dari perusahaan, dan saluran distribusi yang lancar maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan.

Dari uraian penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dan terikat seperti pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat [23].

### 2.4.1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain [2]. Merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli. Merek yang mempunyai nilai citra yang tinggi akan lebih disukai konsumen karena konsumen tentunya akan memutuskan pembelian untuk produk yang mereknya telah dipercayai dan dikenal luas di masyarakat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat berfungsi sebagai motivator bagi pembeli untuk mencoba sebuah produk baru atau untuk membeli merek yang ada selama masa penjualan dengan harga rendah [2]. Harga yang ditetapkan dapat membuat persepsi konsumen salah pengertian. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dengan produk jenis yang sama akan membuat konsumen berfikir kembali untuk membeli dan sebaliknya jika hargayang ditawarkan lebih murah maka konsumen akan berfikir tentang kualitas yang diberikan, persoalan ini membuat konsumen bimbang untuk memutuskan pembelian jika harga yang ditawarkan tidak cocok dengan yang di harapkan oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk atau jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru, dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli [3]. Jika permasalahan saluran distribusi tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan, maka produk yang dipesan konsumen akan tidak tepat waktu disalurkan sehingga mengakibatkan konsumen dapat memutuskan untuk tidak membeli. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub> : Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.4. Pengaruh Merek, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah melalui pemilihan berbagai alternatif. Pelanggan yang memberi persepsi positif terhadap suatu merek, harga produk yang memadai dan sesuai dengan manfaat produk, dan penerapan saluran distribusi yang baik dari perusahaan akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa merek, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub> : Merek, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.