

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Pada studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti :

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Harisna tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota yaris yaitu sebanyak 80 orang yang secara kebetulan ditemui olehpeneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Productand Servise Solution (SPSS) v.21* dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Arum Puspa Utami tahun 2016 yang berjudul”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mini Market KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk,
harga

promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah *assosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian terdahulu dilakukakn oleh Imam Nawawi 2013 berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Argoindustri Model Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minuman buah di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang. Karena pada dasarnya perusahaan tidak dapat mengoptimalkan opsional industry tanpa suatu strategi tertentu. Maka dari itu bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel independen yang diteliti yaitu: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada minuman sari buah . Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 80 responden konsumen minuman sari buah malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yang merupakan pemilihan sampel secara acak. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
	Judul	Harisna tahun 2017 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.	Faisal Dana F (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di. PT Semen Indonesia Logistik	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Metode <i>Sampling</i> Askidental
	Judul	Arum Puspa Utami tahun 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mini Market KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.	Faisal Dana F (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di. PT Semen Indonesia Logistik.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	penelitian <i>assosiatif kausal</i>

Judul	Imam Nawawi 2013 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Argoindustri Model Malang	Faisal Dana F (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen 40kg Di. PT Semen Indonesia	
-------	---	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Dan strategi pemasaran dapat berhasil dengan menerapkan komponen bauran pemasaran yaitu 4P: *product, price, promotion, and place*.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P sebagai berikut:

1. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan agar diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan pasar disebut produk.

2. *Price*

Nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi untuk mencapai harga mufakat.

3. *Place*

Suatu tempat yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Saluran distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan.

4. *Promotion*

Usaha memberikan informasi pada khalayak luas mengenai produk/jasa yang dijual, tempat, dan waktunya. Membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, serta melalui pameran penjualan.

2.2.3Product (Produk)

Produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan,

produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1995:76) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan.

2.2.3.1 Tingkat *Product*: Hierarki Nilai Pelanggan

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) tingkat produk itu antara lain:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. *Product* dasar (*Basic Product*) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. *Product* yang ditingkatkan (*Augmented Product*) Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon *product* (*Potential Product*) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.2.3.2 Klasifikasi Product

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) :

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.
- c. Jasa (*Service*) Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2.2.3.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*(Kotler, *Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84*), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk

ataupelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler(2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2.2.3.4 Indikator – Indikator Produk

Indikator-indikator menurut Abu Bakar dalam Susanto (2013) sebagai berikut :

1. Merek Produk

Merek menurut Kotler (2012:42) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

2. Rancangan / *Desain* Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan Kotler (2012:332).

3. Variasi produk

Menurut Kotler (2013:15) adalah pilihan produk atau kumpulan produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.2.4 Pengertian Price (Harga)

Harga menurut Effendi (2010:39) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Selain itu menurut Saladin (2011:159) menjelaskan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

2.2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan, tujuan penetapan harga yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu
3. *Prestige* yaitu memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksekutif
4. ROI, tujuannya didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun pertimbangan penentuan harga jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi jasa yang ditawarkan, sasaran yang diinginkan perusahaan, daur hidup jasa, serta sumber daya yang digunakan.

2.2.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.4.3 Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator harga menurut Carthy (2010:125) sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Harga seringkali ditetapkan perusahaan sesuai dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah-ubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk waktu periode tertentu.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjual serta *share* pasar perusahaan, perusahaan memberi potongan harga pada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau pada pembeli yang membayar dengan tunai (Assauri 2008:232).

3. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen umum maka waktu pembelian harus dibayar pada saat itu dan waktu pembayaran kredit dilakukan

dilakukan dengan memotong gaji para anggota setiap bulan sesuai dengan jumlah pembelian yang dikredit para karyawan.

4. Syarat pembayaran

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang dihitung oleh pembeli atau pelanggan. Syarat pembayaran bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta tingkat minat beli konsumen.

2.2.5 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi merupakan media awal antara perusahaan dengan konsumen, cara untuk mengenalkan produk pada konsumen agar mengetahui eksistensi produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hermawan (2013:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran untuk memberitahu konsumen bahwa perusahaan memiliki produk baru yang menggoda sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

2.2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga(*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan

pertamanya adalah merk Lux.

2.2.5.2 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu: Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.2.5.3 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

b. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digitalmarketing*(Lupiyoadi 2006:122).

2.2.5.4 Bauran Promosi

Menurut Salomon (2014:9) *promotion mix* adalah sistem komunikasi yang dikendalikan pemasar melalui media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Tabel 2.3
Variabel Bauran Promosi

Variabel Bauran Promosi		
A.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Semua bentuk presentasi berbayar non-pribadi dan promosi ide barang/jasa dengan sponsor tersebut.
B.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Presentasi pribadi oleh tenaga pemasar perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
C.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan barang atau jasa.
D.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk mendapat respon dan hubungan pelanggan yang langgeng. Contoh: Pengiriman surat, telepon, iklan televisi, <i>email</i> , internet, dll.
E.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Dilakukan untuk membangun citra positif dari perusahaan kepada publik dan masyarakat luas.

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:408)

2.2.6 Place (Tempat)

Menurut Nembah (2011:10) merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Dalam meentukan tempat dan saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan hal berikut ini :

1. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen tatau industry pemakai
2. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang berdiri dari agen, perdagangan besar, dan pengecer melalui suatu produk atau jasa.

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung yaitu produsen langsung ke konsumen.
- b. Saluran tidak langsung Yaitu dapat berupa produsen ke pengecer ke konsumen , produsen pedagang besar/menengah ke pengecer lalu konsumen, dan produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer lalu ke konsumen Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi ,barang industri, dan untuk jasa.

2.2.6.1 Penentuan Lokasi

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan

ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* perusahaan:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional *service* untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.2.6.2 Saluran Distribusi

Saluran ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecerkonsumenprodusen, produsen konsumen, produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos. Pada perusahaan penerbitan buku misalnya menggunakan cara menjual dari sekolah atau dari kampus ke kampus. Produsen-pengecerkonsumen banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur

industri. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer. Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Misalkan produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar atau pengecer kecil. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

1. Saluran distribusi untuk barang industri

- a. Produsen-pemakai saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.
- b. Produsen-distributor industri-pemakai Untuk produk alat-alat industri ini produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barang ke konsumen.
- c. Produsen-agen-pemakai Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
- d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai, produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai, tetapi menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

2.2.6.3 Indikator-Indikator Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi / tempat memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari suatu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkaun tidak hanya tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam menuju lokasi dengan jangkauan waktu dan kondisi jalan yang mudah ditempuh.

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi sangat penting dalam menetapkan lokasi atau tempat, karena kedekatan lokasi juga mempengaruhi kedekatan dengan konsumen dan kedekatan lokasi dengan akses jalan yang mudah.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler:2007:222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
- a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga dalam sebuah organisasi pembelian konsumen yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
 - c. Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi(*Personal*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a. Usiadan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
 - d. Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia

yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap prangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih.

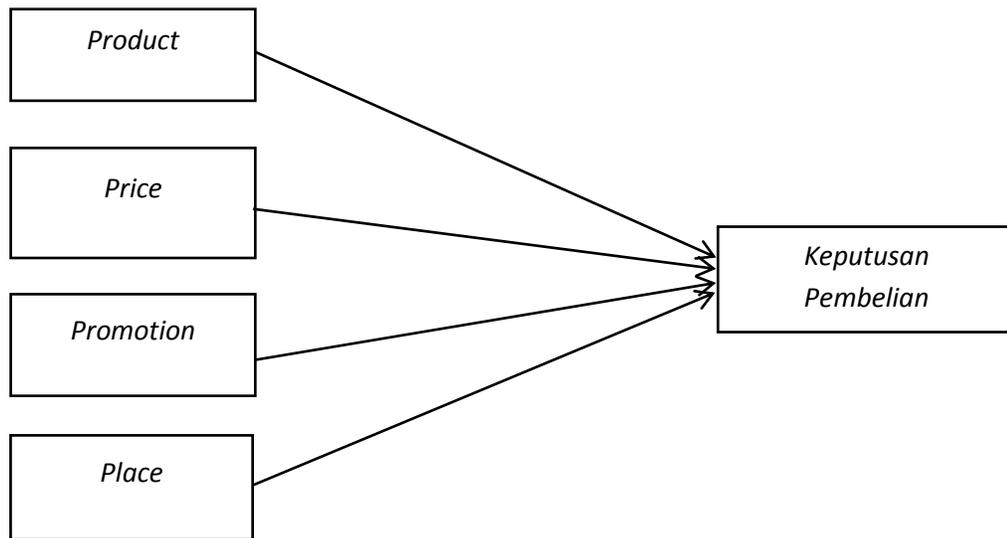
2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016:96).

- H1 : Diduga ada pengaruh parsial *product* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. SemenIndonesia Logistik.
- H2 : Diduga ada pengaruh parsial *price* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. SemenIndonesia Logistik.
- H3 : Diduga ada pengaruh parsial *promotion* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. SemenIndonesia Logistik.
- H4 : Diduga ada pengaruh parsial *place* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. SemenIndonesia Logistik.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian maka dapat disusun kerangka konseptual berkaitan dengan keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik pada gambar sebagai berikut



Keterangan :
Secara Parsial : —————>

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual