

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Elfritri Santi 2009 "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang". Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis kedua adalah biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K 2015 "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*". Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Masri Kalfi 2012 "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang". Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis Regresi

Linier Berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Elfitri Santi 2009	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang	Harga Promosi Penjualan Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hipotesis pertama didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis kedua adalah biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa di Kota Padang.
2	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K 2015	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>	Harga Promosi Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3.	Masri Kalfi 2012	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang	<i>Product</i> Harga  Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang. Produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:345) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2009:98), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton (2007:123). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:367).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2012 :75). Menurut Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### **2.2.2 Product**

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

### **2.2.3 Price**

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir (2006:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga

dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

#### **2.2.4 Promotion**

Menurut Lupiyoadi (2013:175) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi melainkan suatu alat yang bisa digunakan untuk mempengaruhi pasar. Menurut Alman dan Hurriyati (2008;162) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginginkan produk tersebut (Saladin dan Oesman dalam Wijaya, 2012;156). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk membangun komunikasi yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian.



Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Simamora dalam mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010:89). Diantaranya yaitu :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk

### **2.2.5 Saluran Distribusi**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut : Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Menurut Etzel (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Daryanto (2011 : 63)

distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

#### **2.2.5.1 Jenis Saluran Distribusi**

Menurut Stanton (2012 : 175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya Stanton (2012 :175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

##### **1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

##### **a. Produsen - Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan

perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen dan Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian

menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

### a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

### b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

#### **2.2.5.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi**

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi (Swastha, 2012:179).

## 1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

### a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

### b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

### c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

### a. Pengumpulan

Sebagai alat perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolompokkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.



d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung
4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

### **2.2.5.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran**

Menurut Nickels (2008 : 299) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri ( untuk barang – barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai indurtri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### 3. Pertimbangan perusahaan

#### a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

#### b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

#### c. Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnyacenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

#### d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### 4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah

##### a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

##### b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

##### c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

##### d. Volume penjual

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

##### e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan banyaknya penyalur atau tenaga salesman salah satunya dengan distribusi intensif (Gitosudarmo, 2012:177): “Saluran distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.”

### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2013:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.2.7 Hubungan *Product* dengan Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kotler and Armstrong



(2008:89) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Berpendapat bahwa kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2008:79) 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 memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat positif.

### **2.2.8 Hubungan *Price* dengan Keputusan Pembelian**

Diungkapkan Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar di fikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **2.2.9 Hubungan *Promotion* dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap menginginkan produk tersebut. Alma dan Hurriyati (2008;162) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasar. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Informasi erat kaitanya dengan keputusan pembelian. informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Informasi juga dapat berfungsi sebagai alat

perantara antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan transaksi dalam pembelian. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

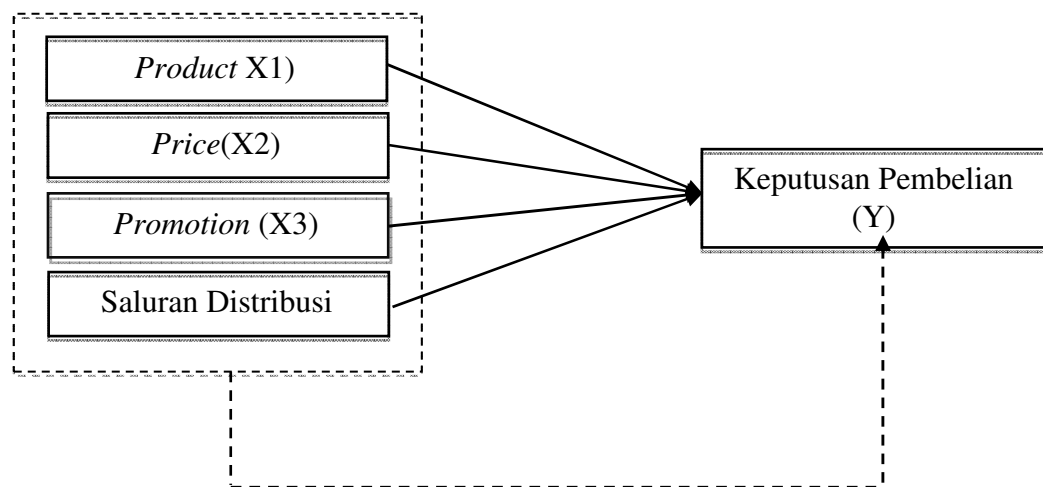
Dalam mengadakan promosi perusahaan diharuskan menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan di gunakan agar dapat tercapainya keberhasilan dalam tujuan promosi itu sendiri. Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler dan Keller, 2008). Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

#### **2.2.10 Hubungan Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian**

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepadakonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan(Tjiptono, 2008:185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumendalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

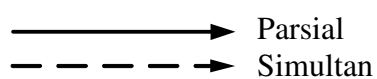
## 2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:



## 2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk blender Miyako di kota Mojokerto.

2. Diduga *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk blender Miyako di kota Mojokerto.
3. Diduga *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk blender Miyako di kota Mojokerto.
4. Diduga saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk blender Miyako di kota Mojokerto.
5. Diduga *Produk, price, promotion* dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk blender Miyako di kota Mojokerto