

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu:

Iswayati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang. dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih rumah makan angkring Mas Boed Semarang.

Dharmawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat di Kota Semarang, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang.

Syaleh (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”, menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian

Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ika Putri Iswayni (2010)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Angkring Mas Boed di Semarang	Terdapat kesamaan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel promosi, dan citra merek pada penelitian yang dilakukan sekarang. Lokasi penelitian dilakukan di tempat yang berbeda.
Reza Harry Dharmawan (2016)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic honda beta di Kota Semarang	Terdapat kesamaan variabel independen yaitu produk, harga, promosi, citra merek, dan kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel lokasi seperti yang dilakukan pada penelitian sekarang. Lokasi penelitian dilakukan di tempat yang berbeda.
Hariman Syakeh (2017)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, tempat,	Terdapat kesamaan variabel independen yaitu produk,	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel citra merek seperti pada

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	harga, lokasi, promosi dan kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian	penelitian yang dilakukan sekarang. Lokasi penelitian dilakkan ditempat yang berbeda.
--	--	---	--	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik sebagai contoh disini adalah *Smart Phone Blackberry*, Jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek - objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong. 2008: 266).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2006: 189).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2000:95).

Menurut (Philip Kotler, 2009: 189) untuk mengembangkan sebuah produk, seseorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling fundamental yaitu produk inti (*core product*) yang menjawab pertanyaan akan pertanyaan; apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Maksudnya disini adalah bisa mengungkapkan sebuah harapan atau kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat-manfaat produk, bukan ciri-cirinya. Tingkatan yang kedua adalah produk yang ditambahkan (*augmented product*) sebagai contoh disini ketika ada tambahan jasa pada produk missal garansi, dan sebagainya. Pada tingkatan yang ketiga adalah biasa berupa jasa pelayanan purna jual sehingga konsumen benar- benar merasa adanya sebuah pemecahan masalah dalam kebutuhan konsumen.

Sedangkan dalam (Tjiptono,2000:95) merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.1.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.1.2 Atribut Produk

Menurut (Fandi Tjiptono, 2000:103).produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.2.1.3 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian uang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al.,2006), yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

3. Nilai - Nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakaian

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli produk.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker,2005:62). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik.Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen.Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

2.2.1.4 Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*).
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
4. Memberikan daya tarik (*promotion*).
5. Sebagai identitas (*image*) produk.
6. Distribusi (*shipping*).
7. Informasi (*labeling*).
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur

ulang.

2.2.1.5 Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al.,2003:155)yaitu :

1. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristi-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
2. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
3. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2.2.1.6 Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Layanan Pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Tjiptono 1999:98), yaitu:

1. Informas misalnya jalan/arah menuju tempat produsen.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran.
3. *Order taking*, meliputi jasa langganan.
4. *Hospitality* seperti pelayanan.
5. *Care taking* seperti perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. *Exceptions* seperti permintaan khusus sebelum penyampaian produk.
7. *Billing* seperti laporan rekening periodik.
8. Pembayaran, seperti swalayan oleh pelanggan.

2.2.1.7 Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006:87), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (2008: 94) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005: 75).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:92) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

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 (Mowen dan Minor, 2002:83). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

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 adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152).

2.2.2.1 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000: 125) terdapat empat macam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Yang Berorientasi Pada Laba.

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan Yang Berorientasi Pada Volume.

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Yang Berorientasi Pada Citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) adalah

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.

2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2000:148) yaitu:

1. Mencegah Atau Mengurangi Persaingan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan Atau Memperbaiki *Market Share*.

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai Laba Maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan

pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.2.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat Pasar Dan Pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemempin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastic permintaan.

2. Persaingan

Informasi - informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota industri
- c. Diferensi produk

2.2.3 Lokasi

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen atau pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam mencapai tujuan utama dari pemasaran yakni menyalur barang-barang maupun jasa secara efisien dari produsen ke konsumen,

maka diperlukan adanya kegiatan penyalur (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen namun biasanya produsen menjual produknya melalui perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ketangan konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2014:309) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti pedagang besar, agen dan pengecer. Dalam hal ini produsen memiliki 3 alternatif yaitu:

a. Distribusi Insentif

Distribusi insentif ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini dilakukan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru atau barang spesial apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi insentif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang yang sampai ketangan konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

2.2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah :
“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation And Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.5 Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada me 12

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*),

menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image *brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut,

mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

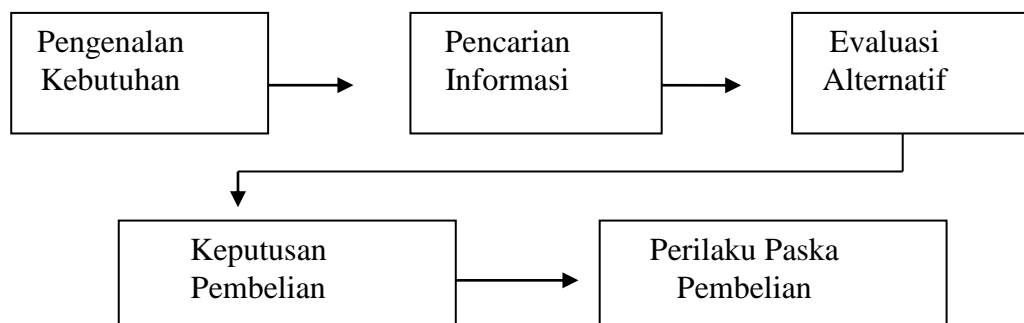
Sedangkan menurut Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.6.1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut.

Sumber: Phillip Kotler (2000:170).



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Dari Gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2.6.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008: 135) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa Jauh Pembuatan Keputusan Tersebut

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

2. Derajat Keterlibatan Di Dalam Pembelian Itu Sendiri

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan

terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.2.6.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Lokasi Penjual Yang Strategis

Dari segi lokasi ini pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan Yang Baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh

terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan Dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan Barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Swastha dan Handoko,2000:111).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, 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. Kottler (2000:9) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi Barang

Memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.

2. Wujud Luar Seperti Bentuk, Warna Dan Susunanya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya Barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Menurut giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

2.3.2 Hubungan Variabel Harga Dan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Menurut Euis (2012:13) melihat faktor harga adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam arti harga menetapkan harga jual barang

yang lebih murah dari toko lain dengan tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual. Menurut Kotler (2009:67), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :

1. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
2. Mencapai laba maksimum.
3. Pertumbuhan penjualan.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencegah atau mengurangi persaingan
6. Skimming pasar maksimum.

2.3.3 Hubungan Variabel Lokasi Dan Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010:141), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan Peter J. Paul (2013:06), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2016:15), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan beradadi tepi jalan.

2.3.4 Hubungan Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 2003:394). Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Menurut Kotler (2009:67) alat- alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Penjualan personal.
4. Publisitas.
5. Pemasaran langsung.

2.3.5 Hubungan Variabel Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007:56) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

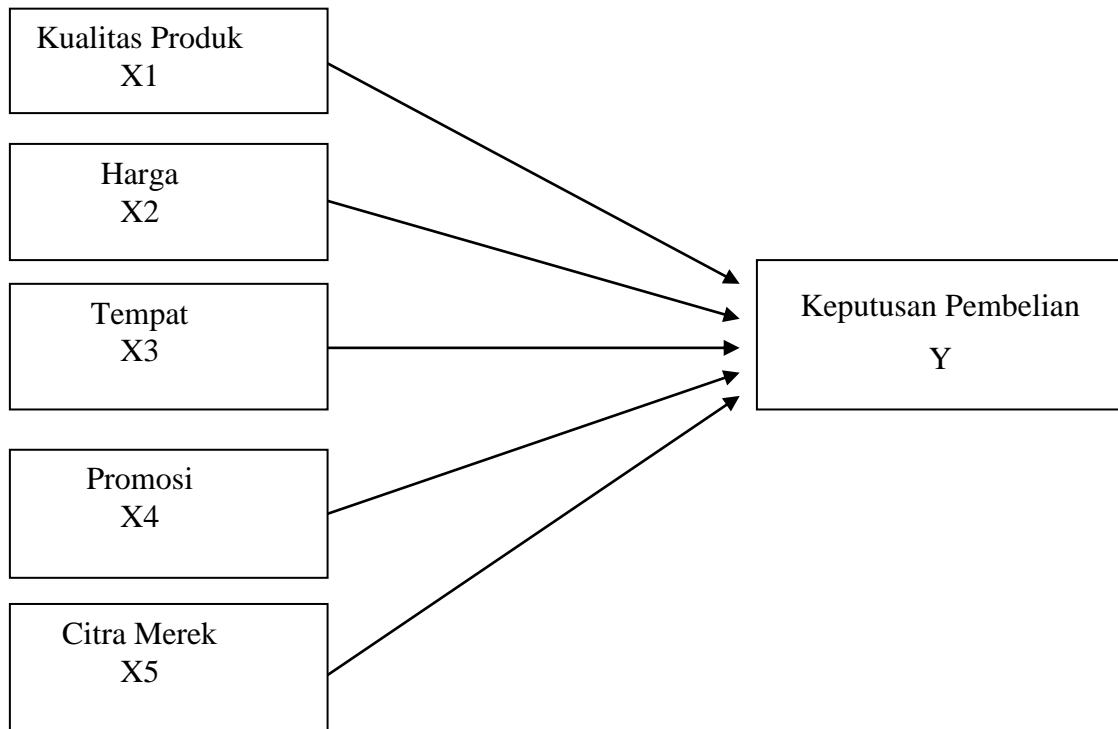
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.4 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik.
2. Terdapat pengaruh harga secara terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik.
3. Terdapat pengaruh tempat secara terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik.
4. Terdapat pengaruh promosi secara terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik.
5. Terdapat pengaruh citra merek secara terhadap keputusan pembelian *Springbed Olympic* di Kabupaten Gresik.

2.5 Kerangka Konseptual

Dari uraian diatas maka untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual