

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

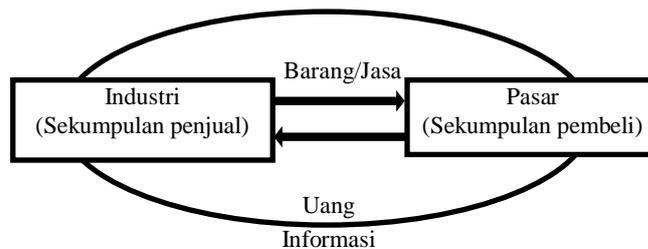
##### 2.1.1. Pemasaran

##### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Sejak tahun 1935, *American Marketing Association (AMA)* menawarkan rumusan baku definisi pemasaran kepada para akademisi dan praktisi. Hasilnya, di tahun 2007 AMA merilis definisi terbaru, yaitu “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas bukan sekedar fungsi organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. (Tjiptono, 2015: 14-15).

Dari pendapat beberapa ahli tentang pemasaran, Alderson, Bagozzi, Houston, Gassenheimer, dan Kotler dalam Setiadi (2013:4), sepakat bahwa “konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*Exchange*), dikarenakan tidak ada seorangpun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu, baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Philip Kotler (1992) sistem pemasaran yang sederhana, digambarkan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana**

Sumber: Sunyoto (2015:195)

Pada gambar 4 diatas, penjual dan pembeli dihubungkan oleh 4 arus. Penjual mengirim barang dan atau jasa serta komunikasi ke pasar, sebaliknya mereka menerima uang dan informasi. Lingkaran dalam menunjukkan pertukaran dengan barang-barang, lingkaran luar menjelaskan tentang pertukaran informasi. (Sunyoto, 2015:195),

Dari definisi-definisi diatas, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang masih belum terpenuhi untuk menetapkan suatu produk, jasa atau layanan, dengan cara menguntungkan melalui pertukaran (*exchange*).

#### **2.1.1.2. Fungsi Pemasaran**

Menurut Suhardi Sigit (1982) dalam Sunyoto (2015: 196-198), fungsi pemasaran digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi; Pembelian dan Penjualan.
- b. Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi; Transportasi dan Pergudangan (*storage*).
- c. Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi; Standardiasi, Pembelanjaan (*financing*), Penanggungungan risiko (*risk bearing*), Penerangan Pasar (*market information*).

#### **2.1.2.3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tertentu dalam jangka panjang (Assauri, 2015: 12).

Menurut William J. Stanton, Etzel & Wallker (1994) menyatakan, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi ,dan mendistribusikan barang-barang

yang dapat memuaskan keinginan, dalam mencapai pasar sasaran, serta tujuan perusahaan” (Sunyoto, 2015: 1).

Sedangkan menurut William J. Shultz menyatakan, “*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. *Management marketing* adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Manap, 2016:79).

Dari pendapat beberapa ahli yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menganalisis, mendapatkan, merencanakan, menentukan harga, promosi, pendistribusian, dengan melakukan pengawasan, dan pengontrolan beberapa program yang sudah dibuat, agar dapat menumbuhkan pelanggan, dan mempertahankan pertukaran manfaat (keuntungan) antara penjual dengan pembeli untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.1.2.3. Tugas Manajemen Pemasaran**

G.R. Terry dalam Manap (2016:86-87), Tugas manajemen pemasaran yang dikenal dengan istilah *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling, (POAC)* dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*)  
Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu mengadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* dibuat dari data atau informasi penting yang ada diperusahaan, seperti *planning* tentang daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)  
Pengaturan dan penyusunan struktur organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dapat diketahui siapa yang bertanggung jawab, dan bagaimana koordinasi dalam perusahaan, agar tidak ada permasalahan atau saling lempar tanggung jawab jika terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.
- c. Pengarahan (*Actuating*)  
Memberikan pengarahan dalam menjalankan pekerjaan, aturan pekerjaan dan proses kegiatan pekerjaan. Agar proses pekerjaan berjalan baik, maka para pekerja harus diberi insentif. Dengan hal tersebut, maka harus ada

perencanaan yang berhubungan dengan upah (gaji), uang paruh waktu, komisi penjualan secara jelas.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengontrolan atau pengawasan dari setiap pekerjaan yang dilakukan, bertujuan agar kesalahan yang telah terjadi tidak berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang sudah disepakati dalam bentuk aturan-aturan tertulis, maka perlu diambil tindakan tegas sebagai pencegahannya.

### 2.1.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut Tjiptono (2015:17) diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. jumlah tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan atau permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk memperkirakan jumlah produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman di akses para pembeli.
- d. *Storing*, berhubungan dengan kegiatan penyimpanan produk, sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan setiap produk harus sesuai dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dikemudian hari.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan seluruh distribusi demi kepentingan pengambilan pemasaran.

### 2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Menurut Gultinan dan Godon (1990) dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Strategi Kebutuhan Primer, yaitu:
  - 1) Meningkatkan jumlah pemakai, perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa dan atau kedua-duanya.
  - 2) Menaikkan jumlah pembelian, untuk menaikkan jumlah pembelian, perusahaan harus meluaskan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumsi produk, dan mendorong penggantian karena rancangan ulang produk.
- b. Strategi Kebutuhan Selektif, dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. (Sunyoto, 2015:2-9)

### 2.1.1.5. Strategi Pemasaran Usaha Kecil

Dalam memilih strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dapat diimplementasikan pada usaha kecil (*home industri*) menurut Churchill (2003), yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja layanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan serta program khusus untuk melindungi bisnis yang ada.
- b. Meraih pangsa pasar pada segmen pelanggan sasaran yang dilayani dengan produk yang ada.
- c. Memperhatikan sifat alami pengembangan bisnis, produk baru untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru untuk produk yang ada.
- d. Melakukan diversifikasi bisnis sepanjang bisnis yang ada telah dikelola dengan baik.

Sedangkan untuk mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, Scsrborough (2002) mengemukakan 5C, yaitu:

- a. *Customer*, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk.
- b. *Competitor*, yaitu dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing.
- c. *Capabilities*, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian.
- d. *Cost*, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbarui produk dengan menambah nilai (*value added*) yang lebih tinggi.

*Cros-fungsional*, yaitu mengkordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih bagi pelanggan. (Bangsawan, 2015:22-27)

### 2.1.2. Produk

#### 2.1.2.1. Pengertian Produk

Secara konseptual, produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya (Tjiptono, 2015:232).

Menurut Adisaputro (2014:170), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diamati, disukai, dan dibeli, atau sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, kesimpulan dari pengertian produk adalah barang ataupun jasa yang bisa ditawarkan dan dibeli, bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

### 2.1.2.2. Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sunyoto (2015:147-149) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

- a. Kompatibilitas (*Compability*), adalah ukuran suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- b. Kemampuan untuk diuji coba (*Trialability*), adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.
- c. Kemampuan untuk diteliti (*Observability*), hubungan antara perasaan konsumen dengan produk produsen.
- d. Kecepatan (*Speed*), adalah seberapa cepat manfaat produk dapat dipahami konsumen.
- e. Kesederhanaan (*Simpility*), adalah produk yang mudah dimengerti, dan digunakan konsumen.
- f. Manfaat relatif (*Relative advantage*), adalah ukuran suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk lain, seperti: kelas produk, bentuk produk, dan merk lainnya.

### 2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Adisaputro (2014:171-172), terdiri dari :

- a. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari
    - 1) Barang tahan lama
    - 2) Barang tidak tahan lama dan Jasa
  - b. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :
    - 1) Barang konsumsi (konvensional) yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan waktu dan energi terlalu banyak.
    - 2) Barang *shopping* yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merk di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu lebih banyak.
    - 3) Barang spesial (*specialty goods*) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang. Barang ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.
    - 4) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*) barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.
  - c. Klasifikasi barang industri dapat berupa :
    - 1) Material dan suku cadang, barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
    - 2) Barang modal, biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- Supplies* dan jasa bisnis, seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akutansi, dan penagacara.

#### 2.1.2.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Manap (2016:257) tingkatan suatu produk memberikan nilai tambah yang dapat menguntungkan konsumen, berikut beberapa tingkatan produk, yaitu:

- a. *Core Benefit*, keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen.
- b. *Basic Product*, asesoris yang memberikan keuntungan dari sesuatu yang sudah dibeli konsumen.
- c. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. *Augmented Product*, suatu kelebihan yang diperoleh diluar dari persepsi konsumen.
- e. *Potential Product*, mencari keunggulan atau kegunaan lain dari produk dikemudia hari. produsen harus menambah nilai lain, yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

#### 2.1.2.5 Variasi Produk

Menurut Mursid (2014:71), “Variasi atau rangkaian produk adalah produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa, yang selalu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk”.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dapat dibedakan, sebagai berikut:

- a. *Product Item*: Macam produk tertentu yang memiliki fungsi tersendiri dalam daftar penjualan.
- b. *Product Line*: Sekumpulan produk yang berhubungan satu sama lain guna memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersamaan, dijual pada tingkat konsumen yang sama, dan disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c. *Product Mix*: Komposisi dari produk yang dihasilkan dan dijual, diperdagangkan oleh suatu perusahaan.

#### 2.1.2.6 Strategi Produk

Adisaputro (2014:179-181) menyatakan bahwa strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain:

- a. Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya
  - 1) Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah atau pasar konsumen internasional).
  - 2) Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli dengan *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi).
- b. Karakteristik dari produk
  - 1) Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembelianya sangat berbeda.
  - 2) Agar produk tahan lama atau cepat rusak.

- 3) Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demonstrasi cara penggunaan.
  - 4) Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
  - 5) Tingkat keterlibatan pengguna produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi relatif memiliki harga tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, oleh karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.
- c. Karakteristik dari produsen
- Meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*). Juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader*, atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya, sebagai *leader* perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
- d. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek:
- 1) Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.
  - 2) Tinggi rendahnya *entry barrier* dan *exit barrier*.
  - 3) Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*)
  - 4) Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan produk eksimpor atau bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi dipasar domestik.
- e. Pengaruh pemerintah, regulasi, dan berbagai isu tentang etika.
- Perusahaan tidak mungkin membuat semuanya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bilamana produk itu diekspor maka aturan-aturan internasional seperti Eco Label, keharusan memperoleh sertifikasi ISO, dan *Green Marketing* menjadi persyaratan.

### 2.1.2.7 Pilihan Strategi

Cara untuk mengembangkan strategi produk adalah dengan menyusun strategi berdasarkan dua variabel. Variabel pertama berkaitan dengan adanya perbedaan perilaku pengguna produk. Variabel yang kedua berkaitan dengan persyaratan teknologi dalam pembuatan produk. Atas dasar kedua variabel tersebut dapat dibuat diagram strategi seperti berikut:



**Gambar 2.2 Berbagai Pilihan Strategi Produk**

Sumber Data : Adisaputro (2014:180)

Penjelasan mengenai masing-masing startegi:

- a. Strategi *Mass Marketing*  
Strategi ini dipilih untuk produk yang *lowtech* produk seperti gula, garam dapur, dimana perbedaan perilaku antar kelompok pengguna produk memang ada namun tidak terlalu signifikan.
- b. Strategi Produk Bervariasi (*Product Variaty Marketing*)  
Strategi ini digunakan bilamana produknya tidak membutuhkan teknologi yang terlalu canggih namun tuntutan atau persyaratan yang dituntut oleh penggunaanya cukup tinggi, misalnya untuk produk mie *instant* (dengan berbagai rasa), produk parfum (dengan berbagai aroma) dan lain-lain.
- c. Strategi *Product Driven*  
Strategi ini digunakan karena memang ada perbedaan dalam perilaku penggunaanya, sedangkan persyaratan teknologi pembuatan produk cukup kompleks.
- d. Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi (*Customer Atau Market & Technology Driven*)  
Strategi ini berbasis baik perbedaan perilaku atau persyaratan konsumen yang sangat nyata dan sekaligus di dukung oleh kemajuan teknologi dalam pemrosesan produk. Adisaputro (2014:180)

### 2.1.2.8 Indikator Produk

Produk (X1), yaitu ukuran suatu produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daapat diperhatikan, dimiliki, digunakan (dikonsumsi), agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Bangsawan, 2015:3) Indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tampilan produk (*Style*)

Tampilan produk merupakan aspek produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis dengan memperlihatkan keindahan suatu

produk yang memiliki daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut (Wahyuni, 2015:11).

b. Variasi produk

Sekelompok produk tertentu yang mempunyai hubungan erat antar satu dan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dibuat serta dijual (diperdagangkan) oleh suatu perusahaan (Mursid, 2014:71).

c. Rasa (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan setiap orang bersifat *subyektif*, berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dirasakan konsumen setelah menerima dan menggunakan produk tersebut (Wahyuni, 2015:12).

### 2.1.3. Harga

#### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291), “Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saing bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing”.

Bagi konsumen harga merupakan bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Ditinjau dari produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Disatu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain selain harga (Bangsawan, 2015: 39-40).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan alat yang dapat digunakan dalam melakukan perbandingan dengan bentuk pengorbanan (biaya), untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

### 2.1.3.2. Jenis-jenis Harga

Menurut Suhardi (1992) dalam Sunyoto (2015: 130-131), banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Berikut jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

- a. Harga Daftar (*List Price*)  
Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b. Harga Netto (*Net Price*)  
Harga yang harus dibayar, seperti daftar harga yang dipajang dikurangi potongan atau kemurahan.
- c. Harga Zone (*Zone Price*)  
Harga yang sama dalam suatu *Zone* atau daerah geografis tertentu.
- d. Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*)  
Didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*)  
Harga sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
- f. Harga Pabrik (*Factory Price*)  
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
- g. Harga F.A.S. (*Free Along side Price*)  
Harga yang dikirim lewat jalur laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan dan pembokarannya ditanggung oleh pembeli.
- h. Harga Gasal (*Odd Price*)  
Rp 1.999.900, cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

### 2.1.3.3. Pentingnya Keputusan Harga

Menurut Sunyoto (2015: 128), ada waktu di mana keputusan harga itu sangat penting. Waktu tersebut adalah :

- a. Jika perusahaan harus menentukan suatu harga untuk produk barunya.
- b. Jika suatu perusahaan itu ingin melakukan perubahan harga untuk suatu produknya.

#### 2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2015:128), tujuan penetapan harga pada perusahaan adalah:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi.)
- b. Stabilitas harga dan *margin*.
- c. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sedangkan menurut Kolter (1990) dalam Sunyoto (2015:129), tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

- a. Misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan, pada tingkat- tingkat harga alternative.
- c. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditentukan oleh perusahaan.
- d. Perusahaan mengamati harga- harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang apling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan

#### 2.1.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang memengaruhi penetapan harga Menurut Stanton, Etzel, & Walker (1994) dalam Sunyoto (2015: 133-135), yaitu:

- a. *Estimate for the product*, ada dua langkah memperkirakan permintaan produk, yaitu:
  - 1) Memperkirakan besarnya harga yang diharapkan (*The Expented Price*).
  - 2) Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.
- b. *Estimate Of Sales at Varios Price*). Dalam hal ini manajemen *eksekutif* harus memperkirakan volume penjualan dengan harga berbeda, sehingga elastisitas permintaan, jumlah permintaan, dan titik impas dapat tercapai.
- c. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*), Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:
  - 1) Produk yang serupa, misalnya *handphone* merk SAMSUNG dengan *handphone* NOKIA.
  - 2) Produk pengganti, misalnya obat masuk angin merk Tolak Angin Biasa dengan merk Tolak Angin Herbal.
  - 3) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

Penetapan harga berasal dari berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang itu. Menurut Manap (2016:289-290), “Pengorbanan yang dapat dikatakan biaya dalam penetapan harga, apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

- 1) Dapat dihitung, 2) Dapat diduga sebelumnya, 3) *Inheren* (melekat) pada produksi, 4) Tidak dapat dihindarkan”.

#### **2.1.3.6. Kebijakan Penetapan Harga**

Menurut Sunyoto (2015: 148-154), kebijakan harga adalah *instrument* yang dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi penetapan harga. kebijakan harga dibagi menjadi 3, yaitu:

- a. Kebijakan Pembedaan Harga  
Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987), menyatakan “Tujuan atau sasaran pembedaan harga yaitu mengubah pola pembelian, segmentasi pasar, perluasan pasar, pemanfaatan kelebihan kapasitas, penyelenggaraan strategi saluran, dan mengatasi persaingan”.
- b. Kebijakan Dasar  
Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987), menyatakan “Pengelolaan suatu harga dapat berpedoman kepada kebijakan dasar tertentu, meliputi; kebijakan harga tunggal, kebijakan harga tak berubah-ubah (kebijakan satu harga), kebijakan harga berubah-ubah (*variable price policy*)”.
- c. Kebijakan Potongan  
Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987), menyatakan “Kebijakan yang lazim dipakai untuk melaksanakan kebijakan harga tak variabel meliputi; potongan kuantitas, potongan dagang, serta potongan dan *allowances promotion*”.

Menurut Mursid (2014:78-79), Kebijakan penetapan harga didasarkan pada beberapa keadaan, sebagai berikut:

- a. Keadaan di Mana Penetapan Harga Penting
  - 1) Produk adalah bahan baku (*raw-material*) dimana harga menjadi alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
  - 2) Konsumen berpenghasilan rendah.
- b. Keadaan di Mana Penetapan Harga Kurang Penting
  - 1) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi, model (*style*), melalui merek, bungkus, dan iklan.
  - 2) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan dampak perang harga.
- c. Keadaan Analisis Harga Perlu Dilakukan
  - 1) Produk baru (*New Product*).
  - 2) Perubahan biaya dan kebutuhan (*demand*).
  - 3) Saingan merubah harga.
  - 4) Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan atau biaya.

### 2.1.3.7. Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2015:297-298), Potongan-potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti berikut:

- a. Konsumen lebih cepat membayar dari waktu yang ditentukan, dan dalam partai besar.
- b. Adanya perbedaan timbangan.
- c. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Ada dua jenis potongan harga yang dibebankan oleh produsen atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi siperantara dalam jual beli tersebut. potongan jual-beli yang diberikan yaitu:

- a. Potongan-potongan Berat.
- b. Potongan-potongan Harga.

Jenis dan dasar pemberian potongan berat dibedakan menjadi :

- 1) Potongan Kesusutan Kering diberikan kepada barang yang dibeli dalam keadaan basah atau mengembang, contoh: dalam keadaan basah seperti; Cengkeh, sedangkan dalam keadaan mengembang seperti; Semen, Terigu dan sebagainya.
- 2) Potongan Kesusutan Timbangan, diberikan kepada pedagang pengecer, dikarenakan kemungkinan yang terjadi seperti; adanya perbedaan timbangan pada saat membeli dan pada saat menjual, pembelian dalam partai besar.
- 3) *Extra Tarra*, diberikan kepada pedagang pengecer yang membeli dalam partai besar dikarenakan adanya pembungkus tambahan. Tara diberikan kepada jenis barang yang dibungkus.
- 4) *Rafakasi*, yaitu potongan berat untuk barang-barang yang menurun mutunya dalam perjalanan/pengangkutan, misalnya: karena pengangkutan barang tersebut terlalu lama diperjalanan atau kerusakan dalam angkutan mobil.
- 5) Potongan atas tangkai biasanya diberikan untuk barang-barang yang bertangkai, misalnya: daun tembakau, daun teh, cengkeh, dan sebagainya.

### 2.1.3.8. Strategi Penetapan Harga Usaha Kecil

Menurut Mehta (2000) dalam Bangsawan (2015: 42-43), para pengusaha kecil dapat menerapkan strategi penetapan harga untuk keberlangsungan usahanya, sebagai berikut:

- a. *Pricing Above The Market*.  
Kebijakan menetapkan harga diatas harga pasar, dapat dilakukan jika menjual barang yang khas atau berkarakter unik, dan menawarkan *outstanding service*, serta mencoba membuat citra yang prestisius.
- b. *Pricing at Market Level in Price Zone*  
Kebijakan harga untuk *marchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu.
- c. *Pricing Below Market*  
Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar.

- d. *Spesific Pricing Strategy*, terdiri dari:
- 1) *Customer Pricing*. Berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.
  - 2) *Variable Pricing*. Mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya.
  - 3) *Flexible Pricing*. Menetapkan harga untuk konsumen yang berbeda pada harga yang lain
  - 4) *One Price Policy*. Menetapkan harga sama untuk beberapa item tertentu pada seluruh pembeli atau konsumen.
  - 5) *Price Lining Strategy*. Penetapan harga dengan cara pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari: 1) *Tranding Up*. Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga rendah kepada yang lebih tinggi. 2) *Tranding Down*. Terjadi jika konsumen tertarik dengan harga yang tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga rendah.
- e. *Old Pricing*  
Harga eceran kurang dari yang terdekat, misalnya: \$49,95, \$49,99.
- f. *Multipe Unit Pricing*  
Penetapan harga tiap unit jika dijual satuan terdiri dari: 1) *Multi Unit Pricing*, penetapan harga dibawah biaya *high low pricing*; penetapan harga harian dan *low leader special*; dalam item khusus untuk iklan mingguan. 2) *Retail Price*, harga dari item yang dijual termasuk biaya dan *mark up*. 3) *Mark Up*, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual. 4) *Mark Down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Kebijakan harga yang diterapkan juga harus memperhatikan pesaing, Karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga memungkinkan akan mendapat serangan dari pesaing.

#### **2.1.3.9. Indikator Harga**

Indikator Harga (X2), merupakan ukuran nilai dari suatu produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dalam bentuk uang (Manap, 2016: 289). Indikator variabel harga dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan daya beli

Kemampuan dalam melakukan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk yang diinginkan (Bangsawan, 2015:40).

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

- c. Adanya potongan harga yang menarik

Potongan harga berupa pengurangan harga, bonus atau diskon yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli (Tjiptono, 2015:310).

- d. Daya saing harga

Perbandingan harga produk yang ditawarkan dengan produk pesaing dipasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

#### **2.1.4. Saluran Distribusi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah bentuk kebijaksanaan penjualan dengan lembaga tertentu atau sekumpulan lembaga penyalur yang berperan untuk menyalurkan, memindahkan, menggerakkan, dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen (Mursid, 2014:85).

Menurut Sunyoto, (2015:189) saluran distribusi merupakan sekelompok anggota terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen yang melaksanakan 2 (dua) kegiatan penting berguna untuk mencapai tujuan, yaitu: penggolongan produk dan mendistribusikan berbagai permintaan dan keperluan pasar.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan bentuk kebijakan penjualan dengan sekelompok anggota,

terdiri dari beberapa pedagang atau agen, yang bertugas atau kegiatan maupun aktivitas untuk menyalurkan barang atau jasa, dari produsen ke konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan, seperti penggolongan produk dan mendistribusikannya, sehingga barang atau jasa suatu perusahaan tersebut, selalu tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen.

#### **2.1.4.2. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi**

Menurut Sunyoto (2015:190) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung  
Pada saluran distribusi ini, pengusaha berusaha untuk menyerahkan barang yang dibeli konsumen langsung ke tempat konsumen tinggal, dengan harapan konsumen akan merasa senang dan puas, karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu memberikan barang-barangnya kepada konsumen, seperti: penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.

#### **2.1.4.3. Macam-macam Saluran Distribusi**

Mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya.

Menurut (Mursid, 2014:87), macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Saluran Distribusi *Intensif*  
Perusahaan menggunakan banyak perantara seperti pengecer, agar lebih mudah mendekati konsumen, sehingga mempercepat dan melancarkan pemenuhan kebutuhannya, terutama untuk barang konvinien.
- b. Saluran Distribusi *Selektif*  
Perusahaan memilih beberapa pedagang besar maupun pengecer dalam suatu daerah tertentu untuk memasarkan barang keperluan atau barang special maupun produk baru.
- c. Saluran Distribusi *Eksklusif*  
Perusahaan hanya menggunakan satu penyalur yaitu satu pedagang besar, agen, atau pengecer dalam daerah tertentu untuk memudahkan produsen dalam mengadakan pengawasan seperti tingkat harga eceran, dan pelaksanaan periklanan.

#### 2.1.4.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:347-349), faktor-faktor yang memengaruhi dan perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, meliputi:

- a. Pertimbangan Pasar  
Faktor kunci yang memengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen, meliputi:
  - 1) Konsumen atau pasar industri
  - 2) Jumlah konsumen potensial
  - 3) Konsetris Geografis. Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrassi, yaitu industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.
  - 4) Ukuran Pesanan (Kebiasaan membeli dari konsumen) dan Pertimbangan Produk.
- b. Pertimbangan Produk, meliputi:
  - 1) Nilai Unit (*Unit Vaue*)
  - 2) Luas dan Berat Produk
  - 3) Mudahhnya Rusak
  - 4) Sifat Teknis
  - 5) Produk Standar dan Produk Pesanan serta Luasnya *Product Line*
- c. Pertimbangan Perusahaan, meliputi:
  - 1) Ukuran Perusahaan
  - 2) Sumber Keuangan
  - 3) Pengawasan Saluran
  - 4) Servis penjual
- d. Pertimbangan Perantara, meliputi:
  - 1) Servis yang diberikan perantara
  - 2) Kesiediaan perantara
  - 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
  - 4) Volume penjualan dan Biaya

#### 2.1.4.5. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basuswasta (1991) dalam Sunyoto (2015:204-207), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga hal yaitu:

- a. Fungsi Pertukaran  
Pada fungsi pertukaran ini, yaitu: pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.
- b. Fungsi Penyedia Fisik  
Ada empat penyedia fisik, yaitu: pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.
- c. Fungsi Penunjang  
Yaitu: pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

#### **2.1.4.6. Indikator Saluran Distribusi**

Secara garis besar, saluran distribusi (*place*) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian, penyerahan, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2015:345). Indikator untuk variabel saluran distribusi dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Cakupan Pasar**

Informasi tentang siapa yang membeli dan yang tidak membeli bentuk produk yang ditawarkan, dan informasi tentang pasar sasaran, jumlah pengecer atau pedagang yang menjual produk yang ditawarkan perusahaan (Sunyoto, 2015: 13-14).

##### **b. Lokasi Pembelian**

Menurut Rosyida (2016:4) “Lokasi pembelian merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen”.

##### **c. Kecukupan Produk**

Lengkapya barang atau produk yang diperdagangkan akan menarik minat konsumen. Jika barang atau produk tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ditempat lain atau memilih produk lain ditempat tersebut (Manap, 2016: 203).

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Heizer dan Render (1999:209) dalam Muhardi (2011: 118) mendefinisikan “*Make-or-buy decision is the choosing between producing a component or a service and purchasing it from and outside source*, keputusan pembelian adalah berkenaan dengan memilih antara memproduksi sendiri suatu item atau komponen tertentu, atau membelinya dari pihak luar”.

Menurut Sunyoto (2015:128) “Keputusan Pembelian merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

“Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama” (Sumarwan, 2011:360).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan, antara memproduksi atau memperoleh dari pihak lain dengan melakukan pembelian dan setiap pengambilan keputusan bergantung pada situasi dan kondisi konsumen.

#### **2.1.5.2. Tipe-tipe Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Handi Irawan (2012) dalam Sunyoto (2015:5-6), perilaku konsumen Indonesia sebelum membuat keputusan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

1. Berpikir Jangka Pendek (*Short tern persoective*), ternyata sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, cirinya adalah dengan mencari sesuatu yang *instan*.
2. Tidak Terencana (*Dominated by unplanned behavior*), hal ini terceminkan pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
3. Suka Berkumpul, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). salah satu indicator terkini adalah situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
4. Gagap Teknologi (*Not adaptive to high technology*). Sebagian besar masyarakat Indonesia, hanya sebatas penggunaan biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
5. Berorientasi Pada Konteks (*Context, not content oriented*). Konsumen kita lebih menilai atau memilih sesuatu hanya dari tampilan luarnya.
6. Suka Buatan Luar Negeri (*Receptive to COO effect*). Dengan alasan kualitasnya.
7. *Religious*. Karakter khas konsumen Indonesia, konsumen akan lebih percaya jika perkataan atas suatu produk diijinkan dan diperbolehkan oleh agamnya

### 2.1.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian secara spesifik, antara lain pengambilan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.3 Proses Pembelian**

Sumber: Setiadi (2013:15)

Gambar 6, menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian rutin, seseorang yang akan membeli sesuatu yang sudah biasa digunakan, akan mengenali kebutuhannya dan langsung melakukan keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi, dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

### 2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y), merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya (Sunyoto, 2015:128).

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) dalam Manap (2016:249), Ukuran Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)  
Proses membeli diawali adanya sesuatu barang yang dibutuhkan, misalnya, seseorang merasa lapar, orang yang lapar akan segera membeli makanan jika dirumahnya tidak ada makanan.
2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*)  
Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, berapa harganya, dan bagaimana cara mendapatkannya. Sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, media masa, koran, televisi, radio, dan dari pengalaman masa lalu (pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)  
Dalam hal ini, konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada keinginan mereka. Konsumen akan menilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Setelah melakukan penilaian, maka konsumen akan melakukan keputusan membeli dan tidak membeli. Jika membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan beli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)  
Setelah membeli, maka akan timbul perilaku semacam perilaku lain pada tiap konsumen. Jika konsumen merasa senang atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati di lain waktu, dan mungkin ia akan mengubah sikap terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja.

#### **2.1.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **2.1.6.1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya (Adisaputro, 2014: 170).

Penelitian Rosyida (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Variabel produk dan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat

memberikan kepuasan pada pemakainya (produk) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.6.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai dari suatu produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016:289).

Penelitian Amrullah (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari suatu produk yang dinyatakan dengan uang (harga) memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

#### **2.1.6.3. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Saluran distribusi adalah seperangkat atau organisasi yang saling terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industrial (Bangsawan, 2015:44).

Penelitian Bahtiar & Rahardja (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time)”. Hasil penelitian menunjukkan harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape asli di Semarang.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya

(distribusi) mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan, dan dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang sedang dilakukan, berikut ini adalah hasil-hasil penelitian sebelumnya:

Budiawati (2012) dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Abubakar (2015) berjudul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menjelaskan secara parsial variabel saluran distribusi tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan secara simultan variabel produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari dan Yuniati (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa harga, citra merk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

Prasetyo dan Widyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rosyida dan Widyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya.

Amrullah dan Agustin (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier

berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Bahtiar dan Rahardja (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time)”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek, harga dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape asli di Semarang.

Anggita dan Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brata, Husani, dan Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Prasetyo dan Purwantini (2017) dengan judul “*An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)*”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli laptop Toshiba.

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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Budiawati (2012)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang.	Variabel Independen; <i>Marketing Mix</i> (X): (X1) Produk. (X2) Harga. (X3) Tempat. (X4) Promosi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Wijaya (2013)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	Variabel Independen (X): (X1) Promosi. (X2) Citra Merk. (X3) Saluran Distribusi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Abubakar (2015)	Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh	Variabel Independen (X): (X1) Produk. (X2) Harga. (X3) Saluran Distribusi. (X4) Promosi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan secara simultan variabel produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Sari dan Yuniati (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel Independen (X): (X1) Harga. (X2) Citra Merek. (X3) <i>Word Of Mouth</i> .  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa harga, citra merk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Prasetyo dan Widyawati (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	Variabel Independen (X): (X1) Produk. (X2) Harga. (X3) Saluran Distribusi. (X4) Periklanan.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rosyida dan Widyawati (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya	Variabel Independen: Bauran Pemasaran (X): (X1) Produk. (X2) Harga. (X3) Tempat. (X4) Promosi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Amrullah dan Agustin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk. (X2) Harga. (X3) Citra Merek.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Bahtiar dan Rahardja (2017)	“Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time)”	Variabel Independen (X): (X1) <i>Brand Equity</i> . (X2) Harga. (X3) Distribusi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan ekuitas merek, harga dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape asli di Semarang.
9	Anggita dan Ali (2017)	“ <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i> ”	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk. (X2) Kualitas Layanan.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Husani dan Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk. (X2) Harga. (X3) Promosi. (X4) Lokasi.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
11	Prasetyo dan Purwanti (2017)	” <i>An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)</i> ”	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk. (X2) <i>Brand Image</i> . (X3) Harga.  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli laptop Toshiba.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

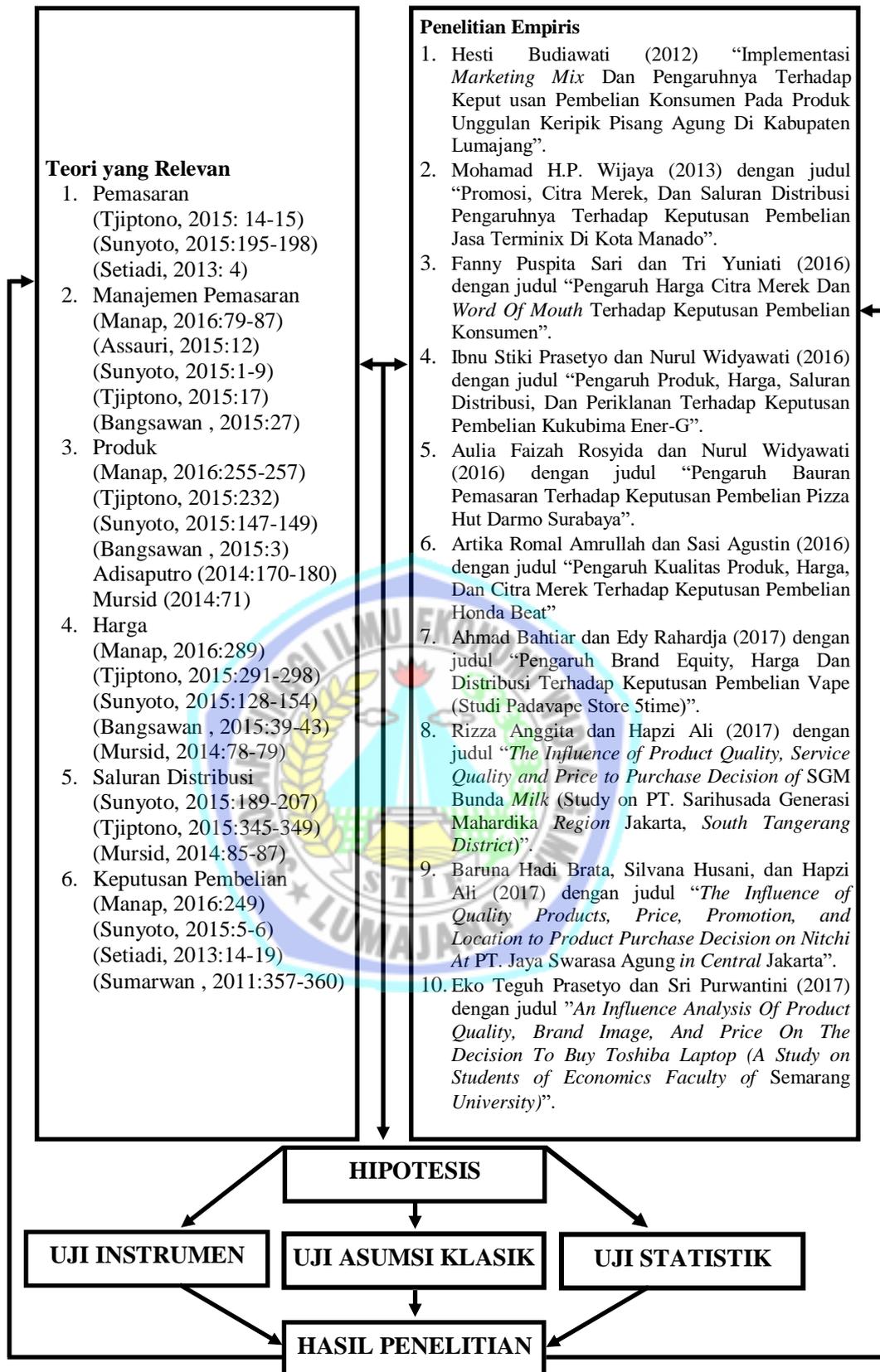
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

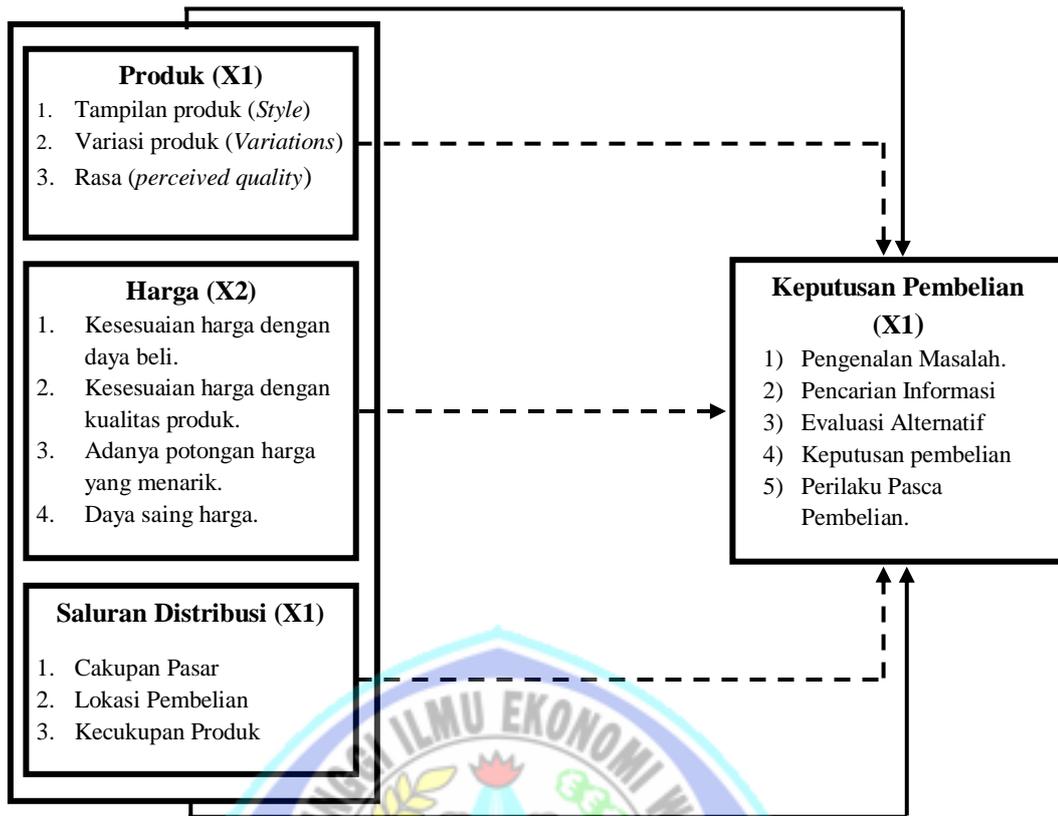
Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiono (2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian terdahulu, serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 7, paradigma penelitian pada gambar 8. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial signifikan maupun simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizki.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**  
 Sumber Data : Penelitian Terdahulu



**Gambar 2.5 Paradigma Penelitian**

**Keterangan :**

- Garis Parsial =
- Garis Simultan =

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X<sub>1</sub>), dan Harga (X<sub>2</sub>), serta Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky (Y), secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

**2.1 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah yang telah disebutkan dalam penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2015:134-135).

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

$H_a$  : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

$H_a$  : Terdapat pengaruh saluran distribusi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

$H_a$  : Terdapat pengaruh produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.