

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.¹

Pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.² Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan

¹Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu,. Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks. Jakarta, 2008, hlm. 5

²Ibid. Swastha dan Irawan 2002, hlm. 5

penting dalam mengembangkan strate³ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴ Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.⁵

Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian :⁶

³Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.Andi. ,2008, hlm 5

⁴Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta. 2007, hlm. 168

⁵Ristiyanti Prasetijo, Johan J.O.I. Ihalaw. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta. 2004, hlm. 226

⁶Kotler, Philip & Armstrong, Gary *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta;2009, hlm l. 132

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁷

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki konsumen, keputusan pembelian konsumen sebagai berikut: “Keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana pelanggan membentuk pilihan mereka dalam berbagai merek yang tergabung dalam seperangkat pilihan”.⁸

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut:⁹

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian¹⁰



⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, Jilid2 ,Prenhallindo, Jakarta ,2002, hlm. 102

⁸Benyamin Molan , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks. 2007, hlm 102

⁹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, ed. Millenium*, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE., Ak. PT Prenhallindo, Jakarta. 2002, hlm. 113

¹⁰ Ibid, *Kotler 2013*

Penjelasan gambar di atas adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal¹¹.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber¹².

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan. *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. *Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing¹³. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. *Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. *Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan

¹¹ Ibid, Kotler 2013

¹² Ibid, Kotler 2013

¹³ Ibid, Kotler 2013

perbedaan atribut produk. *Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian¹⁴.

5) Perilaku Purna Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran ialah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembelian, manajer akan mengetahui kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Selanjutnya terdapat tiga hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yaitu :¹⁵

1) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan.

2) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

¹⁴ Ibid, Kotler 2013

¹⁵ Ferdhy Febryan. *The Power of Selling Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat Sejati*. PT. Elex Media Komputindo Jakarta, 2002, hlm.174

3) Faktor minat beli tertier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk itu mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

Karakteristik psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ada empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :¹⁶

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi *motif* apabila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.¹⁷

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera : perhatian yang selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan, distorsi selektif yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar oleh konsumen, dan ingatan selektif dimana konsumen kadang lupa dengan apa yang dipelajari tetapi akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.¹⁸

3) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari

¹⁶ Ibid. Kotler, Philip, 2002, hlm. 145

¹⁷ Ibid. Kotler, Philip, 2002, hlm. 145

¹⁸ Ibid. Kotler, Philip, 2002, hlm. 145

belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang¹⁹.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung emosional, keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan pengertian Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap sangat sulit berubah, karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, karakteristik faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap²⁰.

C. Tinjauan Tentang Kualitas Produk

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

¹⁹ Ibid. Kotler, Philip, 2002, hlm. 145

²⁰ Ibid. Kotler, Philip, 2002, hlm l. 145

dinyatakan atau tersirat.²¹ Selanjutnya Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.²²

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.²³

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut :²⁴

- a. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan

²¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* jilid satu edisi millennium. Terjemahan oleh Hendra Teguh, dkk, dari Marketing Management. 10th ed. (2000). PT Penhallindo, Jakarta. 2002, hlm. 67

²² Goetsch, David. L, Staanelly B. Davis, *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services*, New Jersey: Prentice Hall. 2002, hlm 4

²³ Feigenbaum, A.V *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta. . 2000, hlm. 12

²⁴ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta. 2007, hlm 130

dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.²⁵

b. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reability*)²⁶

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang²⁷.

d. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)²⁸

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan direparasi atau perbaikan, serta penanganan keluhan secara memuaskan²⁹.

²⁵ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm. 130

²⁶ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm. 130

²⁷ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm. 130

²⁸ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm 1. 130

²⁹ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm 1. 130

g. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya³⁰.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

D. Tinjauan Tentang Saluran Distribusi

Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen di mana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

³⁰ Ibid Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra 2007, hlm 130

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.³¹ Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.³²

Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi.³³ Sedangkan menurut Kotler saluran distribusi sebagai berikut :³⁴ Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke

³¹Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung. 2006, hlm 153

³²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. 2007, hlm. 82

³³David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, Erlangga. Jakarta. 1996, hlm. 29

³⁴Ibid, hlm 682

konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip – prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi – fungsi saluran distribusi. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :³⁵

a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

b. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d. Pemasaran

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

³⁵Saladin, Djaslim Op.cit, hlm 154

f. Pengambilan resiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

g. Pemilihan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

i. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar dari pada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.

3. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual.

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Distribusi eksklusif, distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan³⁷.
- 2) Distribusi intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini di maksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan³⁸.
- 3) Distribusi selektif, perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini di

³⁶Fandy Tjiptono et.all *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset. 2008 hlm. 66

³⁷ Ibid Fandy Tjiptono et.all 2008

³⁸ Ibid Fandy Tjiptono et.all 2008

maksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.³⁹

Alternatif Saluran Distribusi Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya.⁴⁰

4. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk – bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :⁴¹

- a. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan door to door, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko – toko yang dimiliki produsen sendiri.
- b. Saluran satu tingkat, Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang – barang konsumsi dan agen dalam barang – barang industri.
- c. Saluran dua tingkat, Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang – barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

³⁹ Ibid Fandy Tjiptono et.all 2008

⁴⁰Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta. 2002, hlm. 295

⁴¹Kotler, P. dan Keller,. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Mohan 2009, PT.Indeks, Tanpa Kota. 2006, hlm 561

- d. Saluran tiga tingkat, Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang – barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi. Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.⁴²

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar.⁴³

Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari - cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan

⁴²Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Bogor: 2002, hlm 39

⁴³David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, Erlangga. Jakarta. 1996, hlm 52

suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk⁴⁴.

Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.⁴⁵

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

2. Dimensi Harga

Dimensi strategik harga meliputi :⁴⁶

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk⁴⁷.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.

⁴⁴ Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen(Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Bogor: 2002, hlm. 39

⁴⁵Bernard T. Widjaja. Op.cit
Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. 2008, hlm. 466

⁴⁷ Ibid. Fandy Tjiptono, 2008, hlm 466

- d. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- f. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun | Judul Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------------|---|---|---|
| 1 | Jumilah, Soebari Martoatmodjo (2013) | Persepsi konsumen tentang produk, harga dan Saluran distribusi, serta pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Reseller | 1) Variabel Bebas (X): produk, harga, dan saluran distribusi 2) Variabel Terikat (Y) keputusan pembelian | 1) Uji t diketahui bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. |
| 2 | Jilly Bernadette Mandey (2013) | Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild | 1) Variabel Bebas (X): Promosi, Distribusi, Harga 2) Variabel Terikat (Y) keputusan pembelian | 1) Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Siti Lestari , | Pengaruh Kualitas | 1) Variabel Bebas (X): | Berdasarkan hasil perhitungan |

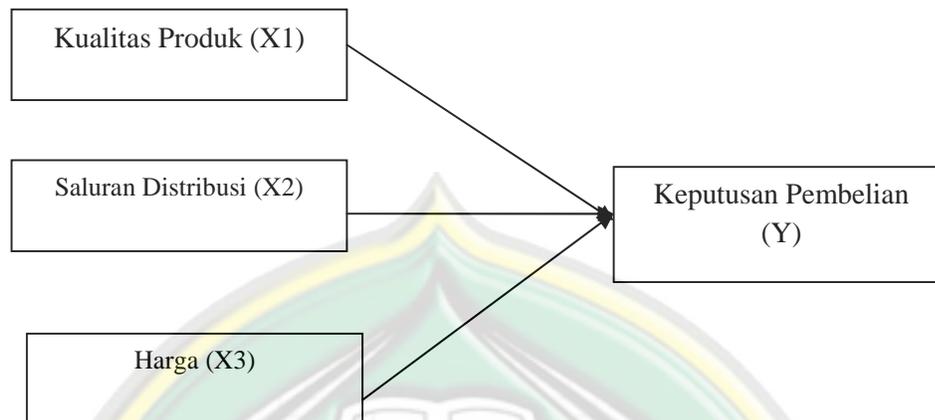
| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | Leonardo Budi Hasiolan , Andi Tri Haryono SE MM (2013) | Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang | Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran 2) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian | menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan artinya keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. |
| 4 | Nanang Susanto (2013) | Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp Di Kota Semarang | 1) Variabel Bebas (X) Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi 2) Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan produk, harga promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. |
| 5 | LaraJuwita (2013) | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian speedy di PT. Telkom padang | 1) Variabel Bebas (X) kualitas produk dan harga 2) Variabel Terikat (X) keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Berdasarkan tabel 2.1. di atas dapat dijelaskan bahwa pada penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) yaitu memiliki perbedaan pada variabel independen yang digunakan yaitu tidak adanya variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan , Andi Tri Haryono SE MM (2013) yaitu tidak terdapat variabel strategi pemasaran. Selanjutnya perbedaan pada penelitian penelitian LaraJuwita (2013) yaitu tidak menggunakan variabel saluran distribusi.

G. Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kudus

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu : (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus.

Penelitian Jumilah, Soebari Martoatmodjo (2013) menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pada penelitian Andi Tri Haryono dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian Nanang Susanto (2013) menunjukkan produk, berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Penelitian LaraJuwita (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan konsumen membeli Produk Mie CV Mentari Kudus.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kudus

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk.

Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk.

Penelitian Jumilah, Soebari Martoatmodjo 2013 menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) membuktikan bahwa secara parsial distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada penelitian Andi Tri Haryono dkk (2013) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Selanjutnya pada penelitian Nanang Susanto (2013) menunjukkan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂= Ada Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kudus

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kudus

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Tingkat persaingan yang

tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga.

Penelitian Jumilah, Soebari Martoatmodjo (2013) menunjukkan bahwa harga, dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Nanang Susanto (2013) menunjukkan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Penelitian LaraJuwita (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃= Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kudus