

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016 : 38), pemasaran (marketing) bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kemasyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Philip Kotler & Amstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi,

dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.1.1. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016 : 43). Definisi ini berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan
4. Pasar, pemasaran dan pemasar

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Penukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivita fungsi perantara antara lain pengurangan resiko pembiayaan, pencarian iformasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

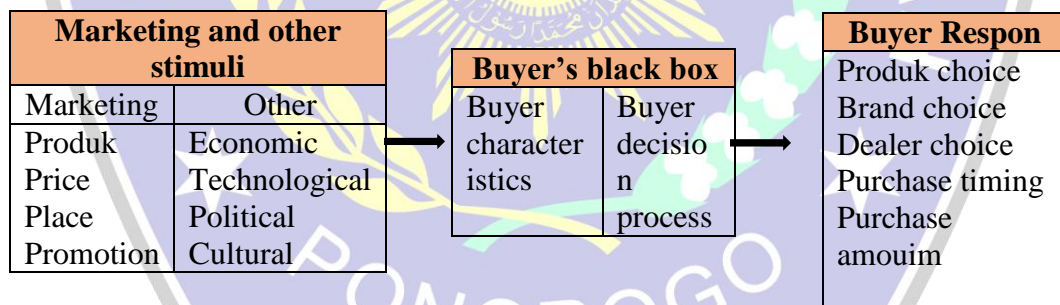


2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha dalam Lembang, 2010).

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada (Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, 2009)

2.1.3. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

2.1.3.1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulasi yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Merek

Merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, logo, rancangan atau kombinasi dari semuanya, agar suatu barang atau jasa dapat teridentifikasi serta berbeda dengan merek pesaing.

2. Kemasan

Kemasan (packaging) yaitu aktivitas merancang wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar.

4. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur dan model selain bentuk dasar. Fitur adalah sarana kompetitif dalam mendiferensiasikan produk dari pesaing.

5. Gaya dan Desain Produk

Rancangan produk sangat membantu dalam perbaikan kinerja, mengurangi biaya dan menambah keunggulan bersaing. Fungsi desain produk bukan sekedar persoalan penampilan, karena konsepnya lebih luas dari sekedar gaya.

6. Label

Label adalah penanda sederhana hingga rangkaian yang rumit dan menjadi bagian kemasan.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Elemen strategi lainnya yang tak kalah penting, yaitu pelayanan pelanggan. Penawaran yang diberikan

perusahaan kepada konsumen biasanya meliputi pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian terbesar dari seluruh penawaran

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau kedaerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Selain strategi pemasaran stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi.

a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen/pemasar menentukan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi

ekonomi konsumen yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian.

b. Politik/hukum

Peraturan/perundang-undangan/politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang karut-marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk.

c. Budaya

Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera dan kelas sosial masyarakat.

d. Teknologi

Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen/pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.2. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Contoh karakteristik konsumen jenis kelamin, umur, penghasilan dan sebagainya. Proses pengambilan

keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

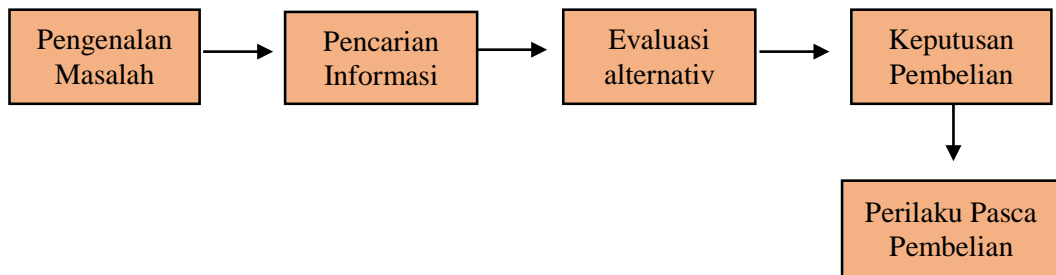
2.1.3.3. Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respon tindakan bisa berupa membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009 : 184). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2009)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs *Web*, peyaluran, kemasan, tampilan), sumber

public (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (pengalaman, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika pemasar tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua *factor* bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menurunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi *consumer* dan kinerja produk.

2.1.4.1. Peranan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dalam Ghanimata (2012) menyimpulkan “ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian” adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi

2.1.5. Harga

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan penetapan harga yaitu :

1. Kelangsungan Hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2. Memaksimalkan Laba Sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan

permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Menguasai Pasar

Beberapa perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga rendah dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapat lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6. Tujuan Penetapan Harga Lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti

pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

2.1.6. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan dapat melanjutkan produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut :

1. Perluasan produk (*Product Extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama tanpa modifikasi
2. Adaptasi produk (*Product Adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai keinginan masyarakat yang dituju.
3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

2.1.6.1. Klasifikasi Produk

Berdasarkan produk yang dibeli konsumen kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 5), produk berdasarkan daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu lama.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud untuk tidak dibisniskan atau dijual. Klasifikasi sejumlah barang besar yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Berdasarkan pernyataan di atas berikut klasifikasi barang konsumsi konsumen :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para

konsumen. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

2. Barang belanjaan (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Para pembeli pada umumnya akan cenderung memilih dan membeli pada barang yang sesuai atau cocok dengan seleranya.

3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan pembeli hanya menginvestasikan waktunya untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan.

4. Barang tidak dicari (*unsought goods*) barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Jenis barang berdasarkan hubungannya dengan barang lain terdiri atas barang substitusi dan barang komplementer.

1. Barang Substitusi adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain

2. Barang komplementer adalah barang yang berperan melengkapi barang lain, dimana nilai guna suatu barang

akan menjadi memiliki kelebihan kalau disertai barang lainnya.

2.1.7. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Zaini, 2013).

Kotler (2009), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Garvin dalam Lembang (2010) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang

kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.8. Saluran Distribusi

Menurut Gitosudarmo (2008 : 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Contoh perantara yang panjang :

1. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen - -pedagang besar – pengecer – konsumen
4. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
akhir

Keuntungan penggunaan perantar dalam pemasaran produk adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi tugas produsen untuk memasarkan produk
2. Perantara yang kompeten akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi tugas produsen untuk memasarkan produk
3. Perantara membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan konsumen
4. Perantara membantu produsen menyimpan produk
5. Perantara membantu dalam bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir

6. Membantu mencari konsumen, promosi, penyediaan informasi, pengepakan, pembungkusan, dan penyortiran barang.

2.1.8.1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu:

1. *Selling at the point production*

Adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

2. *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

3. *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesnya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

4. *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2.1.8.2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitosudarmo (2008 : 255), saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2. Distribusi Selektif

Adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif

3. Distribusi Eksekutif

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

2.1.9. Merek

Menurut Surachman dalam Ahmad Baihakki (2013), Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Dimensi pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2008) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek

merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.

2.1.9.1. Karakteristik brand

a) *A Quality Product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

b) *Being First*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

c) *Unique Positioning Concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

d) *Strong Communication Program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

e) *Time and Consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dan memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan secara terus-menerus dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

2.1.9.2. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011):

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.9.3. Cara membangun merek yang kuat antara lain

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak konsumen sehinggaa dapat pemosisian yang tepat. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) dapat ditingkatkan.

2.1.10. Citra Merek

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Etta Mamang dan Sopiah, 2013 : 323).

Menurut Resa Puji Riyanto dalam Kotler (2009 : 258), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan sesuatu merek. Citra merek dapat positif atau negatif tergantung persepsi orang terhadap merek.

Komponen citra merek adalah sebagai berikut :

1. Asosiasi merek (*brand association*)
2. Dukungan asosiasi merek
3. Kekuatan asosiasi merek
4. Keunikan asosiasi merek

2.1.10.1. Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler & Keller dalam Ahmad Baihakki (2013) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (Strengthness)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.



2.2. Penelitian Terdahulu

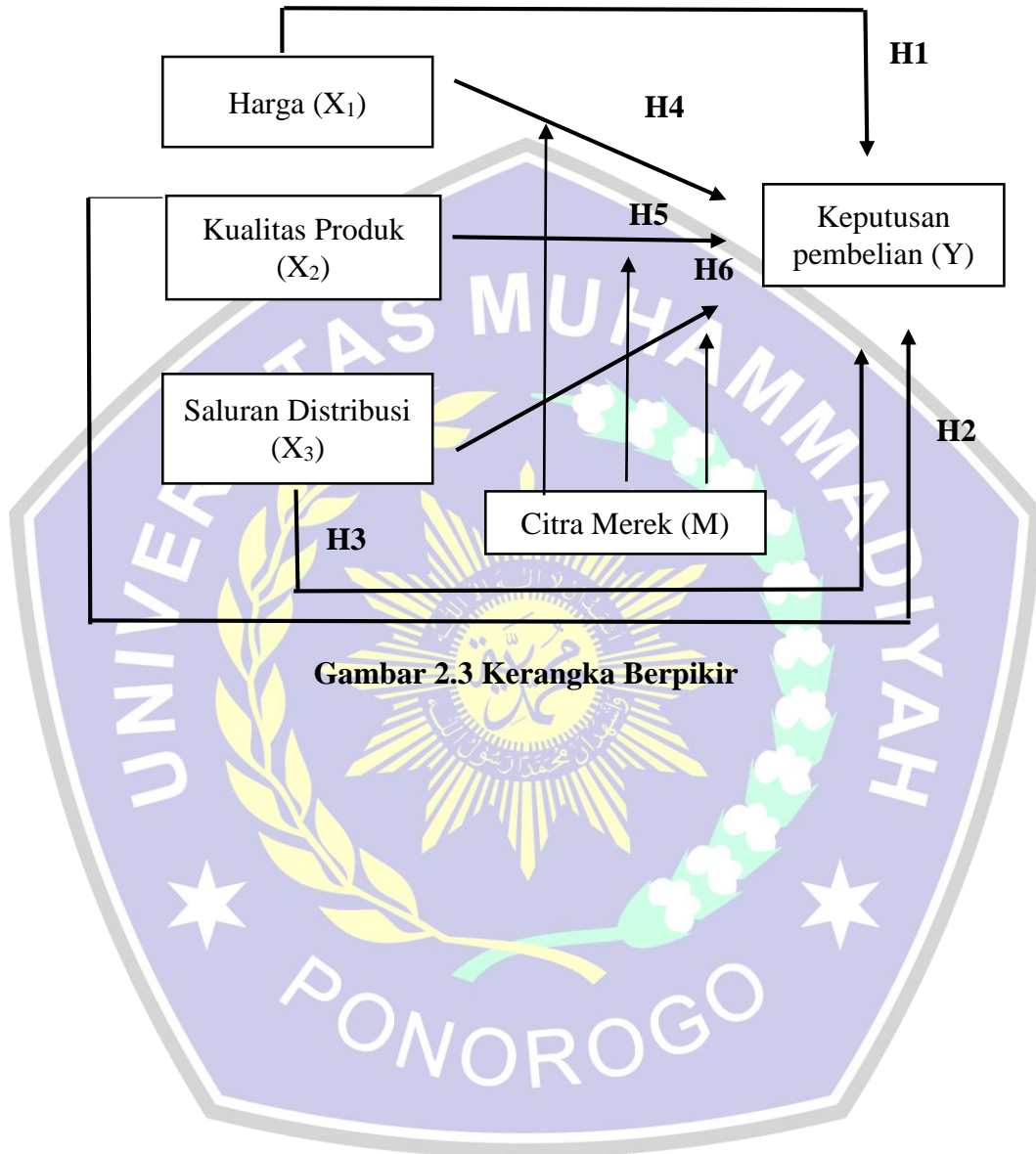
Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada table berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Mandey, Jilly Bernadette (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi, Distribusi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Soharjoni., Sefnedi, Ph.D., Dr. Kardiman (2012)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kerinci dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Analisis Regresi Moderasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kerinci di Sungai Penuh. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kerinci di Sungai Penuh. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				<p>keputusan pembelian kopi Kerinci di Sungai Penuh.</p> <p>4. Citra merek memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi Kerinci di Sungai Penuh.</p> <p>5. Citra merek memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Kerinci di Sungai Penuh.</p>
3	Andrianto, Hendra Noky (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh Terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Promosi berpengaruh Terhadap keputusan pembelian</p>
4	Ridhwan, Ria Maharani (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variable Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H₀₂ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

H_{a2} : Diduga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variable Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H₀₃ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh antara variabel Saluran Ditribusi terhadap variable Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H₀₄ : Diduga tidak ada pengaruh harga yang diModerasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

H_{a4} : Diduga ada pengaruh Harga yang dimoderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

H₀₅ : Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Produk yang di Moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H_{a5} : Diduga ada pengaruh Kualitas Produk yang diModerasi dengan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H₀₆ : Diduga tidak ada pengaruh Saluran Distribusi yang di Moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H_{a6} : Diduga ada pengaruh Saluran Distribusi yang diModerasi dengan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama (2012) hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, serta kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal adalah mencerminkan kualitas yang tinggi (Sudaryono, 2013 : 216).

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : *Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*

2.5.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008 : 25).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) hubungan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

Menurut Basu Swasta dan Hani T (2012 : 102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : *Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*

2.5.3. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008 : 122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Hubungan pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian menurut penelitian terdahulu Hariadi (2013) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Projector Microvision” menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3 : *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*

2.5.4. Moderasi Citra Merek Atas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan konsep merek yang memudahkan konsumen mengingat suatu nama produk yang dapat melekat kuat dibenak konsumen. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Wiratama (2012) juga mengungkapkan Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Rekomendasi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Muhammad Arslan and M.Phil, 2014).

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : *Pengaruh Harga yang di Moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*

2.5.5. Moderasi Citra Merek Atas Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian

Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. Dedi Nurdiyanto dan Tri Yuniati (2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk.

Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat Noerchoidah (2013). Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah
H5 : Pengaruh Kualitas Produk yang di Moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

2.5.6. Moderasi Citra Merek Atas Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Silviana (2008), suatu produk bermanfaat bagi konsumen, sebenarnya belumlah menjamin pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi produk yang baik dan lancar juga akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, dan akan menimbulkan pembelian di masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H6 : *Pengaruh Saluran Distribusi yang di Moderasi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*