

BAB II

LANDSAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandler dalam Husein Umar (2013:13) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang dan program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Stephani K Marrus dalam Husein Umar (2013:13) menyatakan bahwa strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Kartajaya dalam Rahmi Yuliana (2013:81) menyatakan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan dari geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Sedangkan menurut Nitisemito dalam Rahmi Yuliana (2013:81) menyatakan bahwa strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi.

Menurut Kartajaya dalam Rahmi Yuliana (2013:82) menyatakan bahwa strategi pemasaran ada tiga elemen, yaitu; *Segmentasi* adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang

tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Agus Hermawan (2012:40-41) menyatakan bahwa strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan mengimplementasi kebijakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.

Menurut Assauri (2011:168-169) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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 pesaing yang berubah.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan dalam penyusunan kegiatan-kegiatan untuk memasarkan atau menawarkan produk ke pasar tujuan, namun seorang pemasar harus memahami struktur keadaan pasar dan menargetkan pasar sasaran, serta memposisikan pasar yang akan dituju, agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Semakin banyaknya pilihan produk-produk yang tawarkan perusahaan dipasar, maka semakin banyak pula pilihan-pilihan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih dan memutuskan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini, jika keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh para konsumen, maka akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:231) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang bisa diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:320) menyatakan bahwa produk adalah salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Maka perusahaan didalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan dan market share dengan mengadakan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar.

Menurut Daryanto (2013:52) mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan

bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalam masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dalam hal ini PT. Bintang kharisma motor di bandar lampung perlu melakukan strategi produk dengan menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian dan produk yang diberikan harus memuaskan konsumen, sekaligus apa bila dilakukan secara efektif, dapat berdampak terhadap meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

2.2.3 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:261) mendefinisikan bahwa terdapat tiga indikator dari suatu produk, yaitu:

1. *Product Quality*

Kualitas dari produk adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya, karena kualitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. *Features*

Fitur yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dari perusahaan tersebut dan akan membedakan dengan kompetitor lain yang membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dari pada produk dari kompetitor lain.

3. *Style and Design*

Style produk yang menarik akan menarik perhatian konsumen namun belum tentu membuat produk tersebut menjadi lebih baik, oleh karena itu perusahaan harus membuat desain yang lebih baik.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) menyatakan bahwa harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Bob Sabran (2012:410) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:252) mendefinisikan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, adalah sebagai berikut :

1. Peran Alokasi Dari Harga.

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki untuk melakukan keputusan pembeliannya.

2. Peran Informasi Dari Harga.

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.3.3 Indikator Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk barang/jasa, yang sesuai kemampuan dari konsumen yang menjadi tujuan produsen/penjualan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga yang kompetitif, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Harga Kompetitif, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) mendefinisikan bahwa promosi (promotion) adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Rangkuti (2010:50) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4.2 Elemen–Elemen Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:3) mendefinisikan bahwa ada beberapa elemen–elemen promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan–pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara–cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan selalu baik dan melawan isu-isu negatif yang mungkin disebarakan oleh pihak lain.

4. Penjualan Perseorangan

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Penjualan Langsung

Penggunaan saluran-saluran secara langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Kegiatan promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan arus informasi antara organisasi dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli. Menurut Hermawan (2012:39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain

1. Program Periklanan yang dijalankan Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intentitas nilai produk (*additional values of product*) strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intentitas nilai barang/jasa.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.4.3 Tujuan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi produk tentu tujuan utamanya untuk mencari keuntungan/laba yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Malau (2017:104) mendefinisikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen/penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai perusahaan, antara lain:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Menurut Malau (2017:112) mendefinisikan bahwa terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
 3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan .
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Rangkuti (2010:51) mendefinisikan bahwa umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, maka konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.4.4 Indikator Promosi

Terdapat indikator-indikator yang menjadi perhatian suatu promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi, yaitu:

1. Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.5 Distribusi

2.5.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk

melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Edi Winata. SE., MM (2017) menyatakan bahwa pengertian distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting, sedangkan menurut Nirwan Sembiring (2011:39) menyatakan distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:174) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik suatu produk sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Menurut Sunyoto (2012:175) menyatakan bahwa prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya, yaitu:

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

2.5.2 Strategi Distribusi

Menurut Edi Winata. S.E., M.M (2017) menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien, setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:364) menyatakan bahwa strategi distribusi adalah berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang

dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:368-369) menyatakan bahwa strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan distribusi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2. Strategi Cakupan Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:368-369) menyatakan bahwa strategi cakupan distribusi bertujuan untuk melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah (*market exposure*). Berikut ini terdapat tiga macam strategi cakupan distribusi yang meliputi :

- a. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk meyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

1. Keuntungan distribusi eksklusif adalah :

- Loyalitas perantara yang tinggi, sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data yang diperlukan untuk *forecasting* dan riset pasar.
- Meningkatkan citra produk.

- Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.
2. Kerugian distribusi eksklusif adalah :
- Volume penjualan rendah
 - Hanya tergantung pada satu perantara, *opportunity cost* produsen di sebuah daerah tertentu menjadi besar.
 - Distribusi eksklusif sering menjadi sasaran Undang-Undang Anti Monopoli di sejumlah negara.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produk di semua gerai ritel yang mungkin dapat memasarkan produknya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya produk didistribusikan secara intensif.
1. Keuntungan distribusi intensif yaitu:
 - Produk perusahaan tersedia luas di pasar.
 2. Sedangkan kerugian distribusi intensif yaitu:
 - Item yang dijual harus murah harganya dan *turnover* cepat.
 - Sukar mengendalikan gerai yang banyak dan tersebar luas.
 - Komitmen *retailer* untuk melakukan promosi penjualan produk cenderung rendah.
- c. Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari gerai/ritel saja, perantara untuk memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi produk yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau *material products* dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.
3. Strategi Saluran Distribusi Berganda
- Menurut Fandy Tjiptono (2015:371) menyatakan bahwa strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan lebih dari satu saluran distribusi yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan

tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

Terdapat dua jenis saluran distribusi berganda, yaitu :

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Adapun tujuan saluran ini adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
- b. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

4. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:372) menyatakan bahwa dalam strategi modifikasi saluran distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar.

5. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:373-374) menyatakan bahwa saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir dan pengecer yang masing-masing berupaya memaksimalkan labanya. Agar pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat dan dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin.

6. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:377-379) menyatakan bahwa konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran, akan tetapi selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi konflik baik bersifat horizontal ataupun vertikal.

- a. Konflik *Horizontal*, Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis, antara lain:
 - Konflik antar perantara yang menjual produk sejenis (contoh : toko komputer versus toko komputer).

- Konflik antar perantara yang menjual produk berbeda (contoh : toko komputer versus toko peralatan elektronik).
- b. Konflik *Vertikal*, Konflik ini terjadi diantara anggota saluran distribusi, antara lain:
 - Konflik antar produsen dan pedagang grosir (Contohnya : produsen langsung menjual ke pengecer)
 - Konflik antar produsen dan pengecer (contoh: *independent retailer* versus *producer-owned retail store*).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:379) menyatakan bahwa perusahaan dalam mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi diperlukan adanya strategi manajemen konflik saluran, antara lain:

- a. *Bergaining strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar, ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- b. *Boundary strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- c. *Interpenetration strategy*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informasi yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi dari masing-masing pandangan. Caranya dengan bergabung dalam sebuah asosiasi pedagang.
- d. *Superorganizational strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- e. *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f. *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil.
- g. *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk mendengarkan pendapatnya dalam organisasi konflik.

2.5.3 Indikator Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Hernawaty, SE. MM dan Stevhanie Wijaya, SE (2018:72) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi, antara lain:

1. Ukuran Lot
Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman
Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
3. Kenyamanan spesial
Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk
Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.
5. Dukungan layanan
Jasa tambah, seperti; kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan produk yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan biasanya melewati lima tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan

pembelian dan perilaku setelah membeli. Kemudian menurut Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen nantinya akan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:162) mendefinisikan bahwa keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Konsumen biasanya melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses kegiatan pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

2.6.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:151) menyatakan bahwa ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku konsumen belajar, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya maupun institusi lainnya. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Subkultur termasuk seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang program pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, untuk kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan perkumulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepadanya.

3. Faktor Personal

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihannya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya

digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap adalah konsistensi seseorang yang menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan terhadap obyek atau gagasan.

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:24) menyatakan bahwa ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengaruh Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu yang cenderung untuk mempelajari dan beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Seorang konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (*kognitif*,

afektif, dan *psikomotor*) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang bekerja malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih dan kecewa. Kondisi konsumen melakukan pembelian akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

- a. Peraturan atau undang-undang. Dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian suatu produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket dan tim bola idola) dan bapakbapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola dan kelompok pecinta ikan dan burung).

- d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contoh; suku Sunda, Jawa, Batak. Tiap suku mempunyai budaya atau sub budaya yang berbeda.

2.6.3 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Irham Fahmi (2016:62) menyatakan bahwa perusahaan guna dalam memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perlu dibuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Simon dalam Irham Fahmi (2016:63) menyatakan bahwa pengambilan keputusan berlangsung dalam empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*, merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.
2. *Design*, merupakan tahap perancangan solusi terhadap suatu masalah yang ada.

3. *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternative yang ada dan memilih yang terbaik alternative tersebut.
4. *Implementasi*, merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)* Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen untuk mencari produk tertentu.
- b. *Pencarian Informasi (Information Search)*
Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari banyak sumber seperti; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, disitus), sumber publik (media masa, internet).
- c. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*
Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.
- d. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*
Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibelinya. Umumnya

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga. Keputusan konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti; pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan, karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang dan konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk dan konsumen tidak memperhatikan dan membeli merek produk pesaing.

2.6.4 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:126) menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu akan dapat menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen lebih memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain.

5. Konsumsi produk

Membeli kembali produk yang telah habis dikonsumsi.

6. Perbedaan individu

Perbedaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat fungsi yang berbeda-beda.

7. Pengaruh pemasaran

Program pemasaran akan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika seorang konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

9. Pencarian internal

Pencarian internal merupakan langkah pertama yang dilakukan konsumen untuk mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah/memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:335) menyatakan bahwa keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam langkah-langkah adalah sebagai berikut:

Pengenalan Kebutuhan	Pencarian Informasi	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Pembelian	Hasil
-------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	-----------	-------

Gambar 2.1: Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan

Sumber: Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:335)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) mendefinisikan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian yang diperlihatkan dalam gambar diatas mempunyai langkah-langkah berikut ini:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dalam memilihnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada

beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan bahwa konsumen untuk melakukan pembelian produk meliputi enam sub dimensi atau indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan dalam suatu penelitian untuk mempermudah penulis dalam memperkuat analisa penemuan fenomena dan hasil penelitian, akan tetapi harus dijelaskan persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, maka setiap peneliti dapat mempergunakan data-data dan teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan harus sesuai ketertarikan dengan subjek dan objek penelitian mau pun variabel-variabel penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal dari karya ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian/skripsi dari *internet* yang menjadi referensi bagi peneliti, yaitu seperti yang disajikan pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

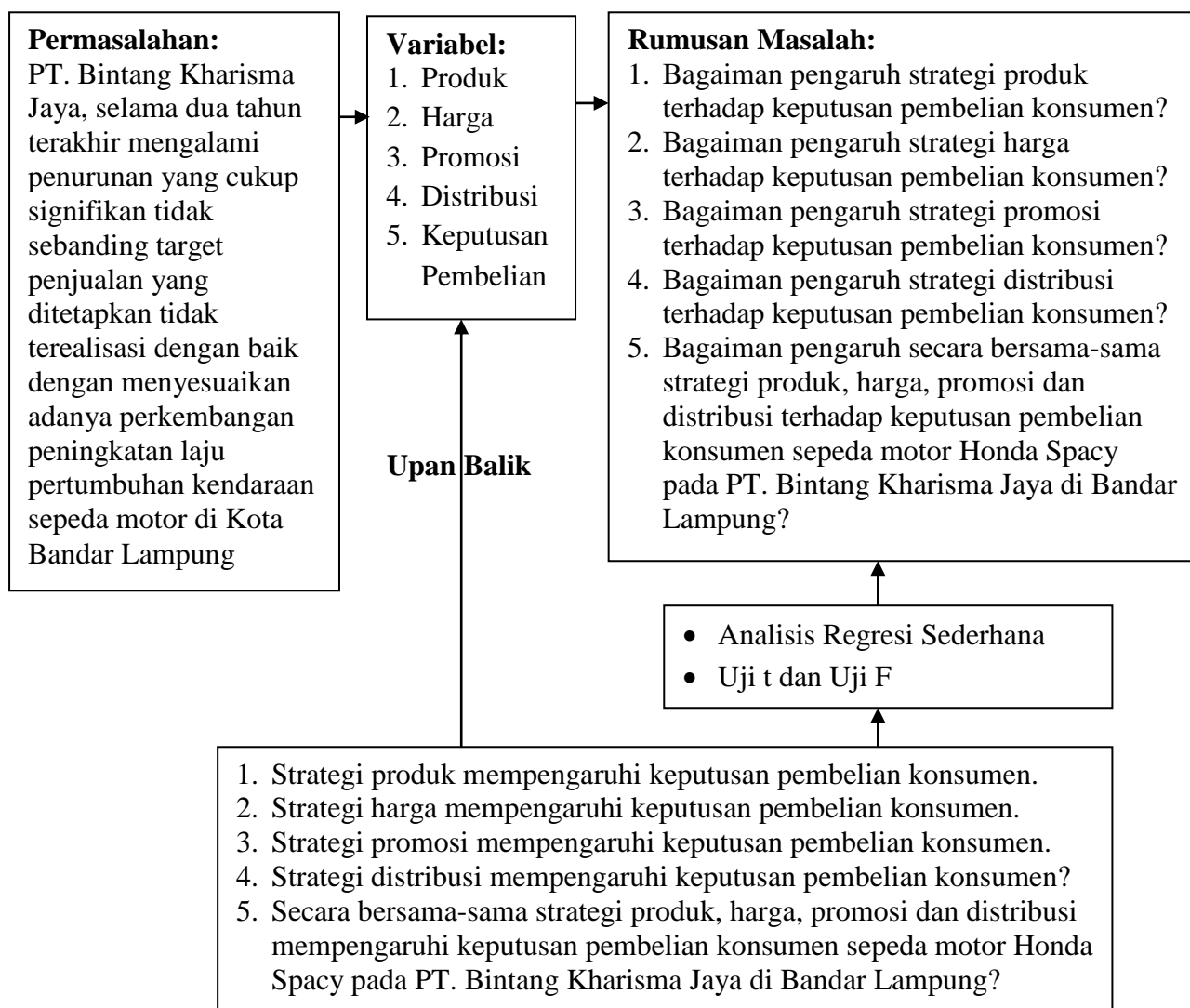
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	1. Heru Sucianto 2. Suharno 3. M. Amin Kadafi Vol. 14, No. 2, Tahun 2017	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dimana dalam uji t (parsial) mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2	1. Arifin 2. Mutinda Teguh	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan

	3. Hermanto	Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung. Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
3	1. R. Panji Gita Priambudi 2. Endang Setyowati Vol. 2, No. 2, Nopember 2017	Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa. Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya.
4	Hariman Syaleh Volume 1 No 1, Desember 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian motor Yamaha, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.
5	Hernawaty, SE.,MM dan Stevhania Wijaya, SE Vol. 8 No. 2 Januari 2018	Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. Nilai dari variabel promosi dan saluran distribusi yang mampu menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan sebesar 42,8 %.
6	1. Gede Hadi Reynaldi 2. Ni Wayan Sri Suprpti Vol. 6, No. 1, 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil ini menunjukkan bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
7	1. Sterri Nancy Sendouw 2. Djurwati	Strategi Promosi dan Saluran Distribusi yang efektif guna	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara silmutan dan parsial strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan

	Soepeno Vol. 6, No. 3, Juli 2018	meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado	terhadap volume penjualan. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosi dan saluran distribusi agar dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen ke perusahaan.
8	Nur Wahid Volume 5, Nomor 2, 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Celcius Di Jalan Gatot Subroto Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (Uji F) secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di jalan Gatot Subroto Samarinda. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk celcius di Jalan Gatot Subroto Samarinda.
9	Edi Winata. S.E., M.M Vol. 3. No. 1 Februari 2017	Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F secara simultan variabel harga, citra merek, dan distribusi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan dengan hasil analisis nilai $F_{hitung} (10,427) > F_{tabel} (3,090)$. Sedangkan uji t menunjukkan hanya variabel harga dan distribusi yang secara parsial berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan dengan hasil nilai hitung $t_{hitung} (4,461)$ untuk harga dan $t_{hitung} (2,217)$ untuk distribusi sedangkan variabel citra merek kurang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
10	Rahmi Yuliana Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013	Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Matik berupa <i>Segmentasi</i> , <i>Targeting &</i> <i>Positioning</i> Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu segmentation, targeting dan positioning. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (<i>independent</i>) penelitian ini adalah strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentation (X1), targeting (X2) dan positioning (X3). Sedangkan yang menjadi variable terikat (<i>dependent</i>) adalah keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.
11	Jumiati dan Toto Sugiarto Vol 3, No 3, November 2017	Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.

2.8 Kerangka Pikir

Dalam enelitian ini untuk analisis pengaruh strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. Maka kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam dalam penelitian ini kerangka pikir, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.2: Kerangka Pikir

Sumber: Diolah peneliti pada tahun 2019.

2.9 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2017:64) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Dalam penelitian kuantitatif hipotesis lazim dituliskan sub-sub tersendiri pada bab 2. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Dari uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

2.9.1 Strategi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang bisa diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin, Mutinda Teguh dan Hermanto, yang berjudul: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung. Terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Dari pengertian dan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis pertama, yaitu:

H1 : Diduga Ada Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung.

2.9.2 Strategi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Agus Hermawan (2012:40) menyatakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang sesuai dengan visi perusahaan. Contoh: strategi pemasaran adalah mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta sejumlah strategi spesifik dari pemasaran lain. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heru Sucianto Tjia, Suharno dan M. Amin Kadafi, yang berjudul: Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dimana dalam uji t (parsial) mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari pengertian dan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka peneliti dalam penelitian ini hipotesis kedua, yaitu:

H2 : Diduga Ada Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung.

2.9.3 Strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Rangkuti (2010:50) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan dari penjualan dan pemasaran dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sterri Nany Sendow dan Djurwati Soepeno, yang berjudul: Strategi Promosi dan Saluran Distribusi yang efektif guna meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado. Dari hasil penelitian ini bahwa secara silmutan dan parsial strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosi dan saluran distribusi agar dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen ke perusahaan.

Dari pengertian dan hasil penelitian diatas, maka peneliti dalam penelitian ini hipotesis ketiga, yaitu:

H3 : Diduga Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung.

2.9.4 Strategi distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2011:168-169) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, dan yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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 dan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang berubah. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:364) menyatakan bahwa strategi distribusi adalah berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan produk barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jumiati dan Toto Sugiarto, yang berjudul: Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.

Dari pengertian dan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka peneliti dalam penelitian ini hipotesis keempat, yaitu:

H4 : Diduga Ada Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung.

2.9.5 Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Mempengaruhi Bersama-Sama Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013:162) mendefinisikan bahwa keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Konsumen biasanya melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan bahwa indikator konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub dimensi keputusan pembelian, yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariman Syaleh, yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Dari pengertian dan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka peneliti dalam penelitian ini hipotesis kelima, yaitu:

H5 : Diduga Ada Pengaruh Secara Bersama-Sama Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung.