BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, dengan menggunakan referensi sebagai berikut :

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 1 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Putra dan Agustin (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1 ISSN: 2089-1989	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitiam menunjukkan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 2 dari 11

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Poluakan, et al. (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang)	Jurnal EMBA: Volume 5, Nomor 2, Juni 2017, ISSN 2313-2321.	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Amurang	Analisis regresi linier berganda.	Persepsi Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Persepsi Harga, tapi menggunakan variabel Harga dan analisis yang dilakukan Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 3 dari 11

Nama peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Syaleh (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	*Journal of Economic, Business and Accounting* (COSTING): Volume 1, Nomor 1, Desember 2017. ISSN 2597-5234	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat pendistriusian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 4 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Wahyuni dan Ginting (2017)	*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*	Journal Business Management and accounting : Volume 1, Nomor 1, 2017, ISSN 2655-796x	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, dan Tempat Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Astra di Jakarta	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes multivariate	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, dan menggunakan variabel tambahan yaitu produk, harga dan promosi dan analisis yang digunakan uji t dan uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 5 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Devy dan Sinulingga (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri	Journal of Science (JMAS): Volume 1, Nomor 1, Januari 2018, ISSN 2684-9747	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu produk dan saluran distribusi dan analisis yang dilakukan yaitu uji t dan uji F.
Amron (2018)	*Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia*	Journal of Marketing Managem ent: Volume 6, Nomor 1, Juni 2018, ISSN 2333-6080	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Yogyakarta	Analisis regresi normal	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk Menggunakan variabel tambahan yaitu produk, promosi dan saluran distribusi, dan analisis yang dilakukan yaitu uji t dan uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 6 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Muthalib, et al. (2018)	*The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT. Hasjrat Abadi Branch Kendari*	Journal of Scientific & Enginering Research: Volume 9, Nomor 4, April 2018, ISSN 2229-5518	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Merek, dan After sales terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari	Analisis regresi linier	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel merek dan *After Sales*, dan menggunakan variabel tambahan yaitu produk, promosi dan saluran distribusi, dan analisis yang dilakukan yaitu uji t dan uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 7 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penlitian	Perbedaan
Porawouw, et al. (2018)	Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang)	EMBA: Volume 6, Nomor 4, September 2018, ISSN 2303-1174	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Malalayang	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 8 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Tripariyanto dan Lukmandono (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Mathic*) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk)	Jurnal Jati Unik: Volume 1, Nomor 2, 2018, ISSN 2597-6257	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic di Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk	Uji asumsi klasik.	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Layanan purna jual, dan menggunakan variabel tambahan yaitu saluran distribusi, dan analisis yang dilakukan yaitu uji t dan uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 9 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Wangarry, et al. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Jurnal EMBA: Volume 6, Nomor 4, September 2018, ISSN 2303-1174	. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Analisis regresi berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 10 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Akkas dan Marwana (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Perdana Palu	Jurnal sinar Manajemen: Volume 6, Nomor 2, 2019, ISSN 2337-8743	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Perdana Palu	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 11 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Kartika dan Santosa (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati	Jurnal Jurismata: Volume 1, Nomor 2, Desember 2019, ISSN 2656-6923	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati	Uji asumsi klasik	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji t dan Uji F.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putra dan Agustin (2016) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki" yang terdapat dalam Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1 ISSN: 2089-1989. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki dengan menggunakan metode penelitian survey. *Sampling aksidental* digunakan

sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiam menunjukkan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Poluakan, et al. (2017) "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang)" yang terdapat dalam Jurnal EMBA: Volume 5, Nomor 2, Juni 2017, ISSN 2313-2321. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Amurang dengan menggunakan metode penelitian survey. *Sampling aksidental* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Persepsi Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Syaleh (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi" yang terdapat dalam *Journal of Economic, Business and Accounting* (COSTING): Volume 1, Nomor 1, Desember 2017. ISSN 2597-5234. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Sampling aksidental* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat pendistriusian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Ginting (2017) "*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*" yang terdapat dalam Journal Business Management

and accounting: Volume 1, Nomor 1, 2017, ISSN 2655-796x. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, dan Tempat Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Astra di Jakarta. *Random sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes multivariate. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Devy dan Sinulingga (2018) "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri" yang terdapat dalam Journal of Science (JMAS): Volume 1, Nomor 1, Januari 2018, ISSN 2684-9747. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. S*lovin formula* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 83 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Amron (2018) "*Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia*" yang terdapat dalam Journal of Marketing Management: Volume 6, Nomor 1, Juni 2018, ISSN 2333-6080. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Yogyakarta, Indonesia. *Random sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi normal. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Muthalib, et al. (2018) "*The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT. Hasjrat Abadi Branch Kendari*" yang terdapat dalam Internasional

Journal of Scientific & Enginering Research: Volume 9, Nomor 4, April 2018, ISSN 2229- 5518. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Merek, dan After sales terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. *Based on several considerations* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 93 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Porawouw, et al. (2018) "Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang)" yang terdapat dalam Jurnal EMBA: Volume 6, Nomor 4, September 2018, ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Malalayang. *Random sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Tripariyanto dan Lukmandono (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Mathic*) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk)" yang terdapat dalam Jurnal Jati Unik: Volume 1, Nomor 2, 2018, ISSN 2597-6257. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic di Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk. *Accidena sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

asumsi klasik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wangarry, et al. (2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana" yang terdapat dalam Jurnal EMBA: Volume 6, Nomor 4, September 2018, ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Akkas dan Marwana (2019) "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Perdana Palu" yang terdapat dalam Jurnal sinar Manajemen: Volume 6, Nomor 2, 2019, ISSN 2337-8743. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Perdana Palu. *Slovin formula* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kartika dan Santosa (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati" yang terdapat dalam Jurnal Jurismata: Volume 1, Nomor 2, Desember 2019, ISSN 2656-6923. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. *On-probability sampling and purposive sampling methods* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan

sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, ialah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan yang menguntungkan semua pihak seperti organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam

menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu atau proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society* ". Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk

memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

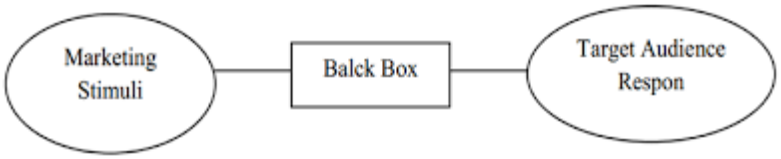
Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku Konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*highinvolvement*) pengambilan keputusan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian prilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:13) Model Perilaku Konsumen dua dimensi yang sederhana, yaitu:



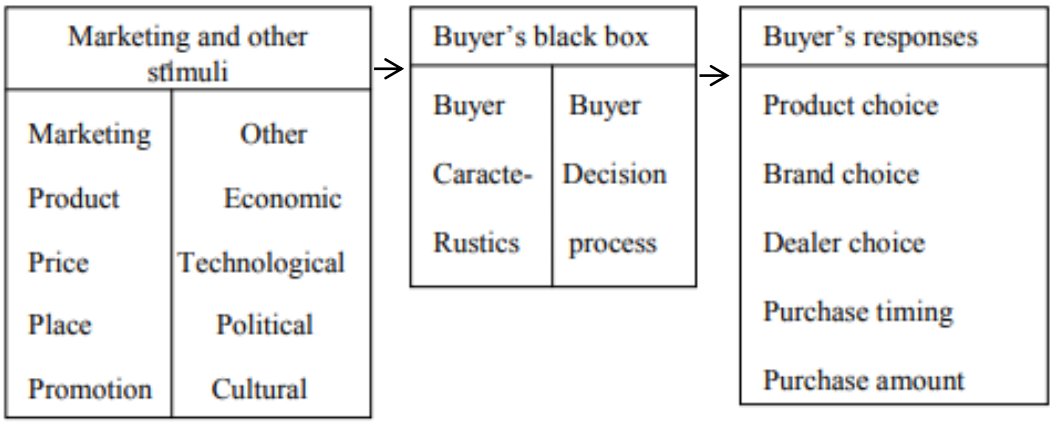
Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sopiah dan Sangadji (2013:13)

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli).
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk *Marketing Stimuli Target Audience Respon Black Box* memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapai konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:14) Model Perilaku Konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen, sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sopiah dan Sangadji (2013:14)

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

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

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, 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.

3. Respon konsumen

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

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Empat jenis perilaku Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 199) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.2.4.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian Dalam Tahap Evaluasi

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (pilihan produk)

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

2. *Brand choice* (pilihan merek)

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

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (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 dan lain-lain.

2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2015:227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sikap atau Pendirian Orang Lain

   Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen dan kedua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor Situasional (Faktor yang tidak diantisipasi)

   Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti:

   - Pendapatan keluarga

     Pendapat dari orang-orang terdekat yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Contoh: Orang tua, pasangan dan kerabat dekat.

   - Harga Produk

     Harga yang ditawarkan perusahaan atas sebuah produk kepada konsumen. Contoh: Perusahaan menyebarkan brosur terkait harga produk kepada konsumen.

   - Produk

     Berbagai aspek dari sebuah produk yang berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Contoh: Kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

- Promosi

  Cara perusahaan memasarkan produknya agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Contoh: Iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung kepada konsumen.
- Saluran Distribusi

  Pemilihan tempat penyalur produk kepada konsumen. Contoh: Dealer motor.

Faktor-faktor tersebut dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

1. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
2. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Banyak pertimbangan dalam memilih distributor untuk membeli produk, tentunya harus memilih distributor yang terpercaya. Konsumen

membutuhkan referensi dari kelompok terdekat dan terpercaya yang memiliki pengalaman sebelumnya melakukan pembelian di suatu distributor.

1. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
2. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Dari unsur pekerjaan dan keadaan ekonomi menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputsan pembelian. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan penghasilan dan keadaan ekonominya.

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap. Promosi atau bonus yang didapat atas suatu pembelian produk dapat dijadikan motivasi suatu pembelian. Konsumen akan merasa memiliki kepuasan tersendiri dalam setiap pemberian yang didapat.

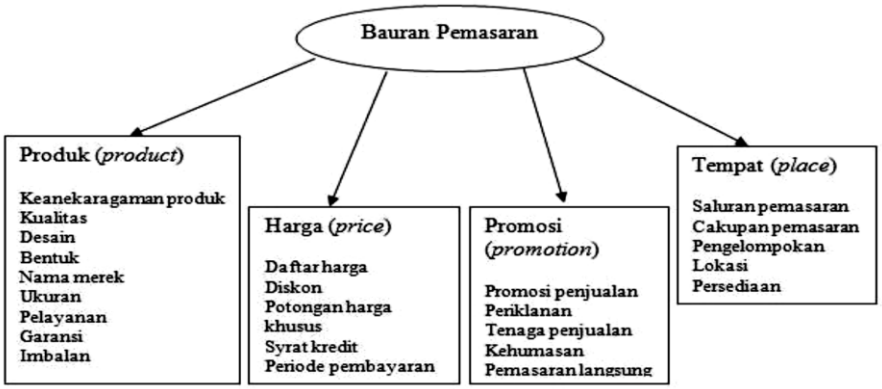
1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilau seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.



Gambar 2.3
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

2.2.6 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: "Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi".

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna,

harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan". Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.2.6.1 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk diataranya:

1. Klasifikasi Berdasarkan Daya Tahannya
   a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sau atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo.
   b. Durable goods (Barang tahan lama) Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak digunakan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Penggunanya
   a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

b. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Konsumen biasanya membeli barang kenyamanan sering, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan koran. Kenyamanan barang sendiri masih bisa dikelompokan menjadi tiga jenis, yaitu staples, barang impuls, dan barang darurat. - Staples Staples adalah barang-barang kenyamanan yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap, pasta gigi, dan biskuit. - Barang impuls dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian, seperti permen dan majalah. - Barang mergency dibeli ketika ada kebutuhan mendesak — payung saat hujan badai.

c. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang-barang Shooping adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan berdasarkan pangkalan-pangkalan seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. Barang-barang Shooping terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen. - Barang-barang belanja yang homogen memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. Contoh tape recorder, TV. - Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

d. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

e. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Barang yang Tidak Dipikirkan adalah barang yang tidak diketahui konsumen tentang atau biasanya berpikir untuk membeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

f. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan

tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tesebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi industri dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)
   Bahan dan bagian adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan bagian.
b. *Capital item's* (Barang modal)
   Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)
   Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: item perawatan dan perbaikan.

2.2.6.2 Pengertian Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: "Bauran produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah rangkaian semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual". Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) bauran produk yaitu: "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko". Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

1. *Width* (Lebar)
   Lebar Bauran Produk mengacu pada berapa banyak Lini Produk yang berbeda yang dibawa perusahaan. Contoh: Produk Motor Honda yaitu Matic, Cub, Sport, Bigbike. Perusahaan Honda memiliki tambahan Produk yaitu Honda

Genuine Parts (suku cadang resmi Honda), service gratis pada bengkel resmi Honda.

2. *Length* (Panjang)

   Panjang campuran Produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran. Contoh: Perusahaan sepeda Motor Honda memiliki Honda scoopy dan Honda Beat untuk para Wanita agar lebih mudah dalam mengendarai sepeda motor.

3. *Depth* (Kedalaman)

   Kedalaman Bauran Produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap Produk dalam baris. Contoh: Pada perusahaan Sepeda Motor Honda dengan lini produk Motor Honda Revo, terdapat Revo Fit, Revo Std, dan Revo Cw.

4. *Consistency* (Konsistensi)

   Konsistensi dari Bauran Produk menggambarkan seberapa dekat hubungan Lini Produk varoius dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain. Contoh: Perusahaan Honda konsisten dalam hubungan berbagai lini produk dengan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, terdapat produk sepeda motor yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara, ramah lingkungan, irit bahan bakar, dan kendaraan yang cepat serta efisien waktu.

2.2.6.3 Indikator Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.7 Pengertian Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2.2.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

a. Mencapai keuntungan Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya

pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan Perusahaan dapat menetapkan harga tententu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
c. Mencapai pangsa pasar Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.
d. Menciptakan *good image* Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
e. Mengurangi persediaan produk Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
f. Menjadi strategi bersaing Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada persaingannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan

merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.2.7.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat el’0akan membeli produk tersebut.

2.2.8 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, mem.bujuk dan meningkatakn kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.2.8.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2015:452) antara lain yaitu:

1. Penjualan bisa menggunakan promosi untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Menghasilkan arah bisnis, mendorong arah pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.2.8.2 Peranan Promosi

Menurut buchari alma (2013:187), perusahaan perlu menentapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kgiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan kentungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Mempromosikan produk. Perusahaan perlu memposisian produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk

pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

2.2.8.3 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi adalah:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawabpertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapati penjualan, dan lain-lain.

2.2.8.4.Indikator Promosi

Menurut Wijaya (2013:109) mengatakan terdapat 4 indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi

   Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yng lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari romosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.
2. Kreativitas Promosi

   Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.
3. Diferensiasi Promosi

   Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.
4. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpentting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2.9 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2012:122), "Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen. Menurut Frans M. Royan (2011:167-168), sedikitnya ada tiga arti saluran distribusi. Ketiga definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi adalah saluran yang dipergunakan untuk dilewati oleh arus pemilikan atas barang dan jasa yang diperjualbelikan.
2. Saluran pemasaran adalah suatu gabungan lembaga sebagai tempat yang dilalui oleh penjual dalam proses pemilikan ketika penjual itu menjajakan barang-barangnya hingga tiba di tangan pemakai atau konsumen.
3. Saluran distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang menata perubahan-perubahan dalam pemilikan atas barang-barang karena barang-barang itu bergerak dari pabrikan kepada konsumen.

2.2.9,1 Fungsi-fungsi saluran distribusi

Fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi Swastha (2012;179).

1. Fungsi pertukaran

   Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

   a. Pembelian

   Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Contoh: Dealer Honda melakukan pembelian Motor Honda dari pabrik untuk dijual kepada konsumen dengan harga dan pelayanan yang ditentukan dealer.

   b. Penjualan

   Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba. Contoh: Dealer Honda menjual produk Honda kepada konsumen untuk menghasilkan laba usaha dan menyalurkannya hingga sampai ke tangan konsumen.

   c. Pengambilan resiko

   Fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Contoh: Dealer Honda melakukan quality control kembali sebelum produk disalurkan kepada konsumen baik dalam segi mesin maupun body kendaraan untuk menghindari resiko yang akan terjadi.

2. Fungsi penyediaan fisik

   a. Pengumpulan.

   Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau macam barang dari sumber yang sama. Contoh: Dealer Honda melakukan pengumpulan produk Motor Honda

baik unit motor hingga sparepart dan aksesoris pendukung lainnya dari beberapa sumber pabrik yang berbeda lokasi.

b. Penyimpanan.

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Contoh: Dealer Honda menyimpan motor yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk disimpan sebelum dilakukan pemilihan.

c. Pemilihan.

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Contoh: Dealer Honda memilih dan menentukan produk Honda apa saja yang akan disediakan dan disalurkan kepada konsumen.

d. Pengangkutan.

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsikan. Contoh: Dealer Honda melakukan proses pemindahan berbagai produk dari pabrik menuju ke dealer untuk dipasarkan.

3. Fungsi penunjang

a. Pelayanan sesudah pembelian.

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen. Contoh: Dealer Honda memberikan pelayanan service kendaraan gratis untuk beberapa bulan awal.

b. Pembelanjaan.

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Contoh: Dealer Motor Honda menyediakan pembayaran secara cicilan kepada konsumen.

c. Penyebaran informasi.

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Contoh: Dealer Honda informasi ke produsen mengenai produk yang dipasarkannya sebelum disebarkan ke konsumen.

d. Koordinasi saluran.

Fungsi ini sangat berkaitan dengan penyebaran informasi, apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka mudah dalam penyaluran. Contoh: Dealer Honda menjalin hubungan yang baik dengan antar elemen baik produsen maupun konsumen untuk memudahkan penyaluran produk.

2.2.9.2.Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2012:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
2. Ketersediaan Produk, jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian, lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin berkualitas produk sepeda motor Kawasaki yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016). Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada keputusan pembelian (Barcelona, et al., 2019). Menurut penelitian Barcelona, et al. (2019) jawaban dari responden mayoritas mengatakan produk motor Honda memiliki kuallitas yang baik dan dibuktikan dengan produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dan mampu bersaing adalah produk motor honda, dimana dalam 2 tahun terakhir memiliki pencapaian 445 penjualan dan lebih besar atau 60,65% dari jenis merek motor yang lain. Kuallitas produk adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Wahyuni dan Ginting, 2017). Kualitas yang baik dan model yang bervariasi selalu menjadi kunci utama dalam menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Porawouw, et al., 2018). Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin (Akkas dan Marwana, 2019).

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Syaleh, 2017). Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016). Jika harga produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen merasa diuntungkan, maka akan mempengaruhi daya beli dan merangsang konsumen untuk memiliki produk tersebut (Barcelona, et al., 2019). Setiap harga yang ditetapkan perusahan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poluakan, et al., 2017).

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Devy dan Sinulingga, 2018).

2.3.4 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2012:122). Konsumen motor akan melakukan pembelian motor pada distribur yang menyediakan produk dengan variasi pilihan yang lengkap (Akkas dan Marwana, 2019). Pelayanan dari distributor motor mempengaruhi minat beli konsemen. Semakin baik distributor melakukan penyaluran produk hingga tangan konsumen, semakin besar minta

konsumen melakukan pembelian pada distributor tersebut (Wangarry, et al., 2018).

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka konseptual dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahn yang akan diteliti.

H_1 : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

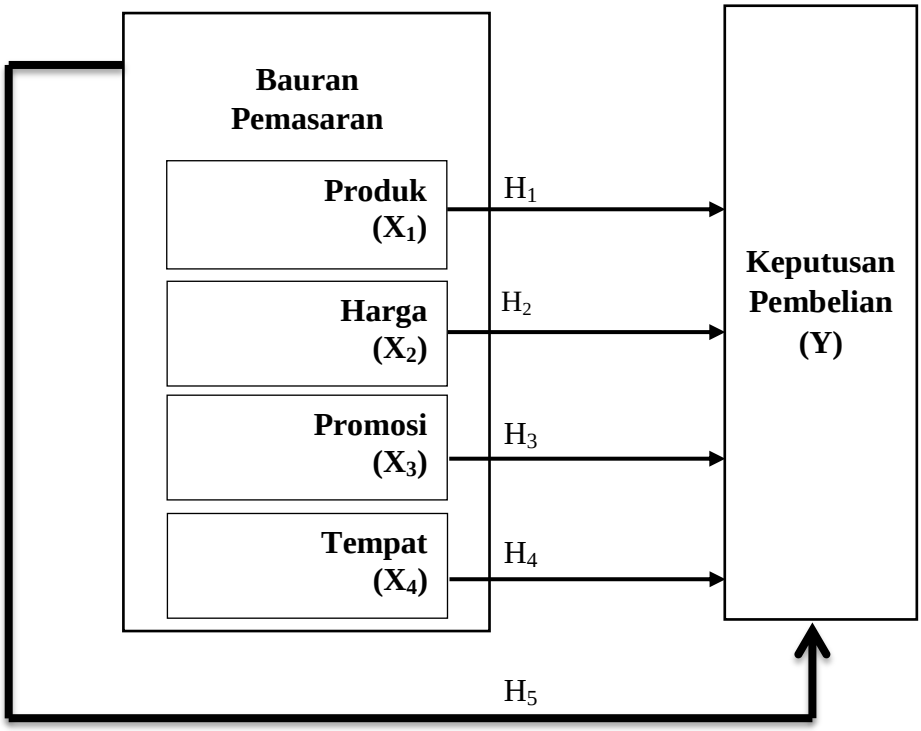
H_3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_5 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual teoritis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis 1 (H_1) : Produk (X_1) mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 (H_2) : Harga (X_2) mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 (H_3) : Promosi (X_3) mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 (H_4) : Saluran Distribusi (X_4) mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa Tempt dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hipotesis 5 (H_5) : Bauran Pemasaran (Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Saluran Distribusi (X_4)) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.