

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) inti pemasaran adalah identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lain pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial digambarkan dengan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang dipilih perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran holistik.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan tidak mahal. Karena itu, manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya, berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Merupakan pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses serta aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat yang saling ketergantungan. Pemasaran holistik menyadari bahwa segalanya berarti dalam pemasaran dan bahwa suatu prospektif yang luas dan terintergerasi diperlukan.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengamatan pelanggan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008) :

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani sebuah segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation and Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang diinginkan ditempatinya dalam

segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu :

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan yang produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.
2. 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 berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*) adalah memilih dan mengolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan persaingan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

5. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor. Biasanya pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal dan jiwa muda

b. Sub Budaya

Setiap budaya dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub Budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi lebih sering ditemukan bentuk kelas sosial, divisi yang relative homegency dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusum secara

hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung/tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Probadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Para pemasar juga harus memperhatikan peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan (menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda), karena peristiwa-peristiwa tersebut, memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk seseorang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

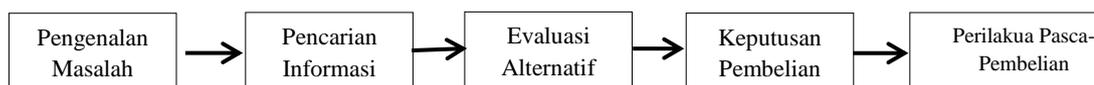
Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur dan distributor serta banyak yang lain. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (Wengan dan Mandey,2014).

Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan suatu keputusan yaitu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka hal tersebut bukan merupakan situasi konsumen melakukan keputusan.

2.1.3.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Keputusan yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap yaitu:



Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. PengenalanMasalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Dalam hal ini biasanya

pemasar mengumpulkan informasi dan mengembangkan strategi yang dapat memicu minat konsumen serta meningkatkan motivasi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Terdapat dua tingkat keterlibatan pencarian. Keadaan yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada hal ini seseorang hanya menyerap informasi yang didapat tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menanyakan ke teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari atau mengamati produk tersebut. Informasi didapat dari berbagai sumber seperti : pribadi contohnya keluarga dan teman , komersil contohnya iklan , publik contohnya media massa dan eksperimental contohnya penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Ekspektasi nilai, dapat membentuk sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggambarkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berbagai arti penting.

Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Hal tersebut dapat

menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat dengan hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi. Faktor ini yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan terdiri dari risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.3.2 Faktor – faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Faktor pribadi

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui karakteristik pribadi seseorang, meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Selera pembelian akan suatu produk sering dipengaruhi usia konsumen. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Itu sebabnya pemasar membentuk sesuai pembagi usia dan siklus hidup para target konsumen mereka.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menentukan barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru sering membeli pakaian yang kuat dan tahan lama, sedangkan eksekutif membeli pakaian yang khusus bisnis dan glamor. Hal ini berkaitan dengan gaji dan kekuatan membeli konsumen pada suatu produk dan jasa.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam psikografisnya. Kaitannya dengan keputusan pembelian sangat besar yang terproyeksi dalam kegiatan, minat, keinginan dan pendapatan.

4. Kepribadian

Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan keinginan sesuai dengan kepribadian masing-masing orang.

b. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi, yaitu :

1. Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Rasa ingin akan suatu barang mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa.

2. Presepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Presepsi tiap orang akan berbeda meskipun menilai objek yang sama, ini menyebabkan keputusan pembelian berdasarkan presepsi sangat dipertimbangkan oleh pemasar. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan pembentukan presepsi pada suatu barang meliputi kualitas, harga, merek dan lain-lain.

3. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek. Produk akan dinilai,

dianalisis, dievaluasi, dan digambarkan oleh konsumen sebelum pembelian dilakukan.

2.1.3.3 Jenis-jenis perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk ini mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara tepat. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan

orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku Pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberi bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek, konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil suatu produk. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah.

4. Perilaku Pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

Harga adalah salah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya mewakili biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Hasan (2013) mendefinisikan harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk.

2.1.4.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Tjiptono (2008).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “ mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada penetapan harga

Menurut Tjiptono (2008) secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- b. Strategi Bauran Pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikordinasikan dan saling

mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

- c. Biaya. Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya.
- d. Organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
- b. Persaingan. Informasi- informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:
 - a. Jumlah perusahaan dalam industri
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - c. Diferensiasi produk
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba, ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode waktu tertentu.

3. Memaksimalkan Laba saat ini

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan definisi kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Sedangkan menurut Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen (Madura,2011). Menurut (Griffin, 2004) kualitas produk adalah fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat. Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
7. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.1.6 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat, saluran distribusi sering disebut dengan saluran saluran perdagangan (*trade channel*) atau saluran pemasaran (*marketing channel*).

Definisi saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dan saling terlibat dalam dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

2.1.6.1 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

4. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

5. Pembiayaan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.

7. Kepemilikan Secara Fisik

Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembayaran faktor-faktor melalui bank

9. Hak Milik

Memindahkan secara actual hak milik satu pihak ke pihak lainnya.

2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor maupun yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Dalam pemilihan saluran distribusi, setiap produsen tidak lepas dari faktor-faktor intern dan ekstern. Faktor tersebut menurut Tjiptono(2008).

a. Pertimbangan Pasar

1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakaitenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak. Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir untuk melakukan penjualan langsung.

b. Pertimbangan produk

1. Nilai Unit

Semakin rendahnya nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan

total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible.

2. Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retail juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

c. Pertimbangan Tingkat Perantara

1. Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2. Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produk.

3. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

d. Pertimbangan Perusahaan

1. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih teratak untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara distribusi barangnya.

3. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang harga eceran produknya.

4. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang kepasar dengan cara yang paling ekonomis yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2.1.7 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,2011).

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Ong dan Sugiharto,2013).

2.1.7.1 Strategi-strategi dalam Membangun Merek yang Kuat

Dalam membentuk suatu pandangan positif bagi konsumen perusahaan harus membangun merek yang kuat terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa untuk membangun merek yang kuat perlu memutuskan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Positioning

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas sasarannya kepada pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu atau tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk/kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

2. Pemilihan suatu merek

Menentukan nama merek adalah bagian yang sangat sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan sesama terhadap produk dan manfaatnya. Pasar, sasaran dan strategi pemasaran diajukan. Setelah itu persamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

3. Sponsor Merek

Produsen mempunyai empati pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai merek nasional atau menjual perantara yang memberi merek secara pribadi

4. Pemberian Lisensi

Adalah nama sebelumnya dimiliki oleh lembaga yang sebelumnya diciptakan oleh produsen lain, nama selebriti terkenal atau karakter film dan buku terkenal.

5. Co-Branding

Praktek menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama.

6. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empati pilihan ketika mengembangkan merek

7. Perusahaan Lini

Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran bahan, atau rasa baru dari kategori produk baru.

8. Perluasan Merek

Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.

9. Multimerek

Memuaskan banyak merek berbeda dalam masing-masing kategori produknya. Multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.

10. Merek Baru

Mengganti nama merek yang sudah tidak kuat dengan nama merek yang baru

2.1.7.2 Aspek-aspek dalam Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek memiliki aspek didalamnya yaitu :

1. *Strength Of Brand Association*

Sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek karena adanya pembentukan asosiasi merek yang menunjukkan kekuatan merek yang dapat bertahan dalam ingatan konsumen itu.

2. *Favorability Of Brand Association*

Kesan positif terhadap suatu merek, karena keuntungan yang diperoleh dari merek itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

3. *Uniqueness Of Brand Association*

Keunikan asosiasi merek yang merupakan pembentukan asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan merek antara merek yang satu dengan merek yang lainnya sehingga menciptakan keunggulan untuk bersaing dan dapat menciptakan alasan kepada konsumen agar membeli produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hubungan antar variabel dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil
1	Ari Resza Fahlevi (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Koran (Studi kasus Koran Hasrian Pagi Radar Tegal)	Independen X_1 : Kualitas Produk X_2 : Promosi X_3 : Distribusi Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Jackson R.S. Weenas 2013 Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	Independen X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi X_4 : Kualitas Pelayanan Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mohammad H.P Wijaya 2013 Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix	Independen X_1 : Promosi X_2 : Citra Merek X_3 :Saluran Distribusi Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Jilly Bernadette Mandey 2013 Promosi, distribusi, harga pengaruhnya	Independen X_1 : Promosi X_2 : Distribusi X_3 : Harga Dependen	1.Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian 2. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

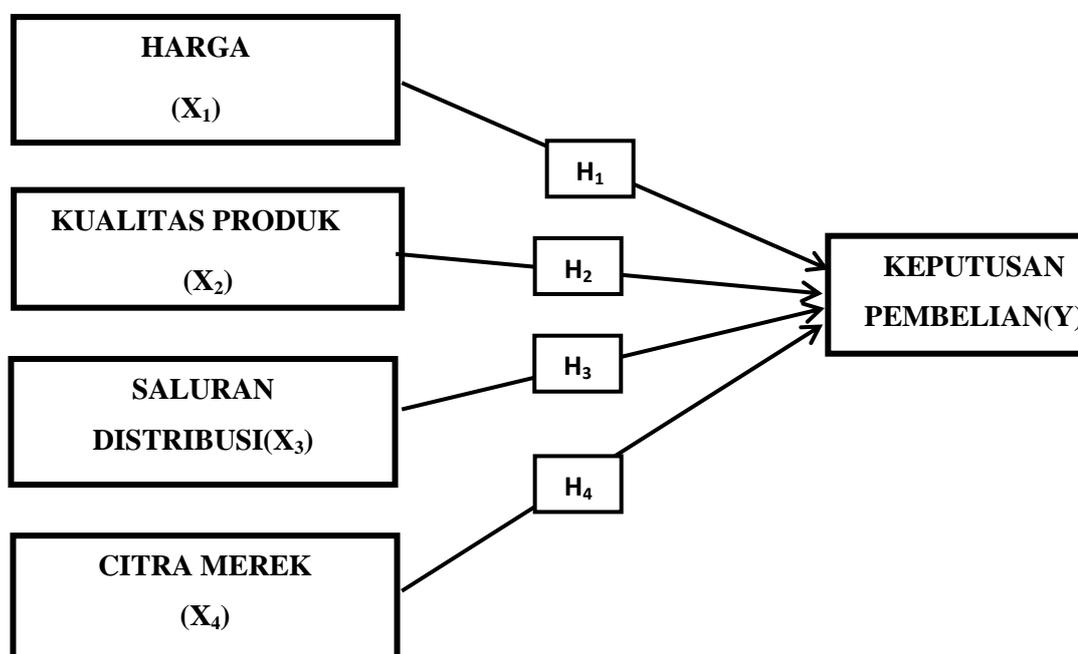
	terhadap keputusan pembelian rokok surya promild	Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	
5	Ngajab Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmaja (2015) Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kesadaran Merek X ₃ : Kualitas Produk Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
6	Milly Lingkaran Mokoagouw 2016 Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di samsung mobile IT center manado	Independen X ₁ : Gaya hidup X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas produk Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk memiliki persamaan positif terhadap keputusan pembelian
7	Jumlah 2013 Persepsi konsumen tentang produk, harga dan saluran distribusi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian reseller	Independen X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Saluran Distribusi Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Jacky R. Manoppo dan Willienn J.F Alfa Tumbuan (2014) Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosinya Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame	Independen X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Berganda	
9	Algrina Agnes Ulu 2013 Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado	Independen X_1 : produk X_2 : harga X_3 : Lokasi X_4 : Promosi Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Hesti Budiwati 2012 Implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di Kabupaten Lumajang	Independen X_1 : produk X_2 : harga X_3 : tempat X_4 : promosi Dependen Y : keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Tempat/lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Nanda Octaviona 2016 Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda	Independen X_1 : Citra merek X_2 : Presepsi Harga Dependen Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Presepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek dan Presepsi harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel- variabel independen dan dependen.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Saluran Distribusi (X_3) dan Citra Merek (X_4). Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka secara teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumilah (2013) bahwa harga memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Dalam penelitian Weenas (2013) salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga. Hal ini ditegaskan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016) yang menunjukkan hasil yang sama, yaitu harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu barang.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Weenas (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manoppo dan Tumbuan (2014) juga memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dipertegas dengan penelitian Dharma dan Sukaatmaja (2015) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Octaviona (2016) juga sependapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, ke pada waktu dan tempat yang tepat, saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan (trade channel) atau saluran pemasaran (marketing channel). Mandey (2013) menyatakan bahwa

distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Jumilah (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Wijaya (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel saluran distribusi dan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

H₃ : Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Citra Merek (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Wijaya (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manoppo dan Tumbuan (2014) juga memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dipertegas dengan penelitian Dharma dan Sukaatmaja (2015) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Octaviana (2016) juga sependapat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian