

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan yang di tentukannya jika perusahaan tersebut memiliki susunan strategi pemasaran yang sudah di tentukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. Produk

Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti :

1. Kualitas Produk Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

1. Fitur Produk merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.
2. Gaya dan desain produk cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing dipasar.
 - a. Harga

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu sedangkan untuk harga yang rendah dipandang negatif oleh segmen tertentu. Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen guna mendapatkan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan (Kotler, 2012). Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan

moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

b. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Buchori Alama (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dan menurut dan menurut Kotler dan Amstrong (2012) Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan jasa dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli. Jadi menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan

perusahaan atau produsen kepada konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar target atau apa yang di inginkan perusahaan dapat tercapai.

c. Distribusi

Distribusi/saluran distribusi adalah kegiatan dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen akhir. Dalam mendistribusikan produknya perusahaan mempunyai struktur atau jalur pendistribusian dari dalam perusahaan ke luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer hingga sampai di tangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Tempat berisi mengenai aktivitas yang di lakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah di dapatkan oleh konsumen.

Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh

seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

BAURAN PEMASARAN			
PRODUK	HARGA	PROMOSI	TEMPAT
Ragam produk	Harga terdaftar	Promosi penjualan	Saluran
Kualitas	Diskon	Periklanan	Cakupan
Desain	Potongan harga	Tenaga penjual	Pilihan
Fitur	Periode pembayaran	Hubungan masyarakat	Lokasi
Nama merek	Syarat kredit	Pemasaran langsung	
Persediaan			
Kemasan			
Transportasi			
Ukuran			
Layanan			
Jaminan			
Pengembalian			

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusinya dalam jangka panjang. Perusahaan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibanding yang mungkin ditunjukkan oleh jumlah variabel keputusan bauran pemasaran. 4P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

1. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang berada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler P. d., 2008). Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- a. Atribut yaitu fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
- b. Keuntungan, yaitu nilai-nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk tau jasa tersebut.
- c. Sikap merek yang merupakan bahan evaluasi keseluruhan atau suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2. Kemasan Produk

Secara tradisional kemasan merupakan wadah untuk melindungi produk. Namun, semakin banyak persaingan dalam pemasaran sekarang membuat perusahaan bekerja lebih keras lagi untuk melakukan tugas penjualan, yaitu dengan menarik perhatian, menguraikan produk, dan

membaut penjualan. Kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen lam mengenal merek sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Assauri dalam Yopi (2007), menyatakan bahwa kemasan yang digunakan dalam sebuah produk, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk dari kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli
- d. Kemasan harus memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi yang terapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah memiliki aspek citra dan seni.

Kotler dan Keller (2009) Pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk.

3. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk.

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan. Menurut Laksana (2008), harga adalah jumlah

uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian harga suatu produk dapat dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena bergantung pada persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

a. Peranan alokasi

Membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli dapat membandingkan harga dari dari

berbagai alternatif pilihan kemudian memutuskan alokasi dana mana yang tepat untuk membuat keputusan.

b. Peranan informasi

Mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya 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.

4. Promosi

Promosi merupakan tujuan utama untuk meningkatkan konsumen agar lebih tertarik terhadap produk dan meningkatkan penjualannya. Suatu promosi dijalankan dengan baik guna untuk mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menjajakan pendapatannya. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya dari membaca iklan, ia dapat membeli barang murah.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Sigit

(2007) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

5. Distribusi

Distribusi merupakan tempat atau wadah untuk produk sehingga produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi/tempat ini mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam perkembangan atau kemajuan perusahaannya.

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan, Suharno (2010).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

a. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan langsung dengan perusahaan dalam melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Dalam keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi peran penting untuk konsumen, perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam keadaan seperti ini, lokasi menjadi peran yang tidak terlalu penting untuk konsumen, namun penyampaian jasa harus tetap diperhatikan guna untuk mendatangkan konsumen.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Dalam hal ini, lokasi menjadi peran yang tidak penting antara kedua pihak yaitu konsumen dan pemberi jasa, karena konsumen dan penyedia jasa dapat berinteraksi melalui sarana tertentu seperti halnya telepon, komputer, dll.

b. Saluran Distribusi

Penyampaian jasa dapat juga dilakukan melalui organisasi atau orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. Penyedia jasa

2. Perantara

3. Konsumen

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

1. Penjual langsung (direct sales)

2. Agen (agent) atau broker

3. Agen/broker penjual atau pembeli

4. Waralaba (franchises) dan pengantar jasa terkontrak (contracted service deliverers)

6. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah sesuatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian (Setiadi, 2013).

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik di antara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler P. &, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler P. d., 2009) :

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan nilai sistem bersama berdasarkan pengalaman dari situasi yang sama. Sub

kebudayaan meliputi agama, kewarganegaraan, kelompok ras, dan geografis.

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan kesejahteraan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Perlu seseorang yang dipengaruhi oleh banyak kelompok besar atau kelompok kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan kelompok sekunder seperti kelompok agama dan sebagainya.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi perilaku pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota sebagai kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat

ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelinya. Seseorang memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

3. Keadaan ekonomi

Status seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Eadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Bla digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya kepada perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep-pribadi

Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat orang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen antara lain: motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Kotler (2013) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2013) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini :

1. Pengenalan, proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. 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.

2. Pencarian informasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.
3. Penilaian alternatif penilaian alternatif yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.
4. Keputusan pembelian keputusan pembelian setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Perilaku setelah pembelian 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.

5. Perilaku setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

A. Temuan Riset Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2016) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sonny Experia di DIY. Hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis pertama.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kusuma Perdana (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor citra merek, *perceived quality* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampoo merek Lifebuoy.

Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Muchammad (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Nadea Arfiani (2015). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugroho (2005) tentang pengaruh Harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Departement Store yang beralamat di Jalan A. Yani No. 66-68 Yogyakarta dengan sampel 100 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store.

Rusydi Abubakar (2005) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan harga secara parsial berpengaruh . signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rusydi Abubakar (2005), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, apabila suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan.

Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop

merk HP di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama –samaterdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama - sama semakin menariknya harga, semakin tingginya nilai produk, semakin gencarnya promosi, dan semakin tingginya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap variabel secara bersama - sama mampu memengaruhi keputusan pembelian, Nanang Susanto (2013).

B. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

Produk yang memiliki citra yang baik secara tidak langsung akan membantu perusahaannya dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan juga dapat membantu persahaan dalam menghadapi persaingan.

Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Eangel, Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif.

H1 :Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kemasan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sasongko. Erwin A. W (2014) pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 :Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Komalasari (2010) menemukan hal baru bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kemasan dalam hal ini adalah warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi (teks pada kemasan) dan tata letak pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk UKM Putri Bakery.

Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal (Muchammad, 2013).

H3 :Kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Arfiani(2015) studi pada sepeda motor pertamina enduro 4T di jakarta. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumnas. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian pelumnas sepeda motor enduro 4T di jakartabanyak dipengaruhi oleh persepsi harga yang menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 :Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/ tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Pelanggan atau calon konsumen akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi tersebut untuk dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dijangkau, akan menyulitkan calon konsumen. Jadi semakin strategis suatu lokasi akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk (Komalasari, 2011).

H6 :Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang sudah dijelaskan antara citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model penelitian. Model ini pelanggan akan mengambil keputusan pembelian setelah konsumen mendapatkan sisi dari citra merek produk

dengan membuat promosi sangat gencar dan juga harga yang terjangkau.

Sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian berikut ini:

Gambar 2.1

Model Penelitian



