

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. MANAJEMEN PEMASARAN

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka. Berikut ini akan dikemukakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide”.

Menurut **Tjiptono (2016:51)** pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mmencapai tujuan organisasional”.

Dari beberapa definisi di atas ,dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini, pemasaran harus dapat dipahami dengan pengertian sebagai kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan mengembangkan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa ini akan mudah untuk dijual. Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami perkembangan pemikiran. Namun demikian, bukan berarti konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. Berikut ini akan dikemukakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut **Daryanto (2011:1)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:28-30)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk memenuhi dan memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan bagi keberhasilan suatu pemasaran. Elemen-elemen pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Menurut **Daryanto (2011:20)** pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri atas:

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Meliputi: Keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: Harga, diskon, potongan syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: Saluran, lokasi, persediaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: Periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

Keempat hal diatas, disebut dengan 4P (*Marketing Mix*) dari sudut pandang penjual.

2.2. KUALITAS PRODUK

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Nasution (2010:2)** kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau

distandarkan. Maka, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Selanjutnya, **Nasution (2010:2)** mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsc dan Davis dalam **Tjiptono (2016:20)** kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2.2. Atribut Yang Menyertai dan Melengkapi Produk

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:255)** atribut tersebut adalah sebagai berikut:

a. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

Nama merek yang baik akan dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu kemasan sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Wadah atau bungkus terdiri dari tiga hal tingkat bahan:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari satu produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

c. Label (*Labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi di antaranya label dapat menunjukkan nama produk atau merek. Macam-macam label yaitu:

- 1) *Brand identifies label* yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek.
- 2) *Grade label* yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- 3) *Descriptive label* yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan, dan features lainnya dari produk.

2.2.1. Faktor Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington (1996), serta Jones (2002) dalam **Fiani dan Japrianto (2012)**, secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Warna, yaitu bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya

tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

- b. Penampilan, yaitu kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah aspek penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c. Porsi, yaitu setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d. Bentuk, yaitu diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi yang berfungsi untuk memikat pelanggan.
- e. Temperatur, dalam hal ini temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa saat sup masih panas.
- f. Tekstur, yaitu tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, dalam hal ini akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, dalam hal ini titik perasa adalah lidah memiliki kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit.

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut **Nasution (2010:4)** terdapat delapan dimensi pengukuran suatu kualitas produk. Namun, yang digunakan dalam indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada

pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2) *Aesthetics*

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

3) *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

4) *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

2.3. HARGA

2.3.1 Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang

akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan.

Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:345)** pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2.3.2 Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut **Kotler, dkk (2013)** berikut hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga:

- a. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- b. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- c. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- d. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- e. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- f. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- g. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- h. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Selanjutnya, **Kotler, dkk (2013)** menjelaskan bahwa perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan lain-lain:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan harga geografis

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

3. Penetapan harga promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

4. Penetapan harga deskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga deskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harganya. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. walau demikian, penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan merupakan tujuan perusahaan yang

sebenarnya dan penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh **Lupiyadi (2013:138)** tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya

harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. 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.

4. 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.

2.4. LOKASI

2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi termasuk faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja.

Menurut **Swastha (2012:24)** pengertian lokasi adalah sebagai berikut:

“Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi”.

Menurut **Utami (2012:89)** pengertian lokasi adalah sebagai berikut:

“Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah struktur fisik yang digunakan penjual untuk melayani konsumen dalam menyalurkan produk atau jasa.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi.

Menurut **Lupiyoadi (2011:183)**, tiga jenis interaksi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksanakan.

2.4.2 Indikator Lokasi

Selain itu, para pengusaha juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha. Menurut (**Tjiptono, 2010:93**) Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut yang dijadikan sebagai indikator lokasi diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 5. Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, place atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2010:156)**, pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:128)**, pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household whp buy good and service for personal consumption”.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** proses keputusan pembelian konsumen dikonseptualisasikan dalam model lima tahap

proses membeli. Model tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian:

Model Lima Tahap

Sumber: Kotler & Keller (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs Web, wirainiaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita 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 ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memnuji kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), ada enam hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

- a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli

mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- d. 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 dan sebulan sekali.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen.

Menurut Stanton (2004:165) dalam **Chairiza (2012)**, berikut pengertian dari motif beli tersebut:

“Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu”.

Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Harga

6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik