

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Rinta Hikma Santika (2016)	Pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta	Kualitas Produk, Harga promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	(1) Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta (2) Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta.
2	Nanang Susanto (2016)	Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp Di Kota Semarang	Harga, Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan
3	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	- Independent : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)	Regresi Linier Berganda	- X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y

		Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	4. Kualitas Pelayanan (X4) - Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)		- X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y
4	Ana Putri Fadhilah (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	-Harga, Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ivana Hustić, Iva Gregurec (2015)	The influence of price on customer's purchase decision	Price and purchase decision	<i>Analisa regresi linier</i>	Results price influence the purchasing decisions of consumers.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Menurut Stanton (2012) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

Selanjutnya Stanton (2012) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen
Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya

Menurut Kotler (2012), mengemukakan bahwa ada sembilan fungsi utama saluran distribusi dalam menunjang penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Informasi

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

b. Promosi

Sebagai pengembang promosi yang bersifat persuasif atau yang sifatnya mengajak dan membujuk konsumen serta penyebar komunikasi berupa informasi detail produk.

c. Negosiasi

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain yang berhubungan dengan hak milik seperti kesepakatan syarat-syarat.

d. Pesanan

Yaitu komunikasi pengiriman saluran barang/produk mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran.

- e. Pendanaan
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran distribusi tersebut.
- f. Pengambilan resiko
Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.
- g. Kepemilikan fisik
Yaitu sarana atau prasarana yang digunakan dalam kegiatan saluran distribusi tersebut.
- h. Pembayaran
Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diperoleh.
- i. Kepemilikan
Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembagaan pemasaran lainnya.

2.2.2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Amstrong (2012), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas nama suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama untuk mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah

permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan yang terlalu cepat menurunkan untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

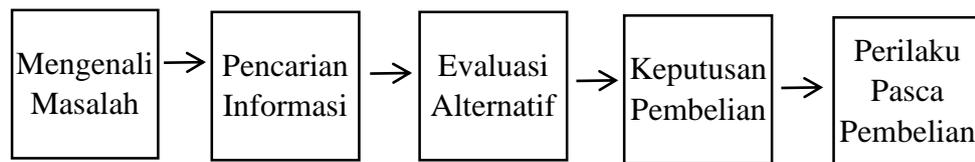
1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian yaitu beberapa proses yang di lakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2012) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.
- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

- d. Keputusan membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Niat membeli ulang (*Repurchase intention*) akan muncul pada perilaku pasca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui hubungan tempat/lokasi/saluran distribusi dengan keputusan pembelian Stimuli

pemasaran pada lokasi/tempat/saluran distribusi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Kemudian stimuli lain dari lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana stimuli lingkungan tersebut meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya

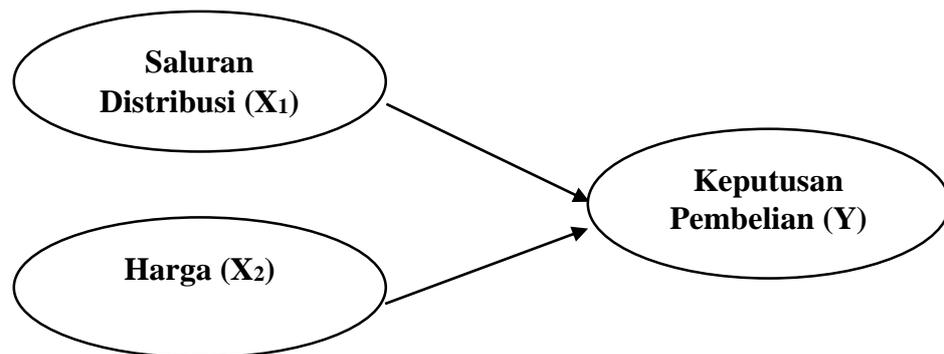
2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Diana Petricia Syahputra (2014), Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan,

harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dan variabel saluran Ditsribusi dan harga, sebagai variabel independen (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual di atas adalah :

- H1 : Semakin baik saluran distribusi maka akan semakin meningkatkan keputusan Pembelian
- H2 : Semakin rendah harga maka akan semakin meningkatkan keputusan Pembelian