

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh organisasi untuk merencanakan dan mengelola berbagai upaya pemasaran guna menarik konsumen dan mendorong penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Perencanaan produk, penetapan harga, teknik distribusi, dan upaya promosi merupakan beberapa komponen penting dari pendekatan ini. Menemukan keseimbangan antara permintaan pasar dan keinginan klien merupakan tujuan utama dari bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:11), mengemukakan “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:12) bauran pemasaran ialah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Stanston dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Hermawan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:11), menyatakan bahwa keputusan pembelian, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen cenderung meningkat dengan penerapan bauran pemasaran. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Bauran pemasaran adalah teknik strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran melibatkan pengendalian produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan pengelolaan yang tepat dari keempat elemen ini maka, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan semakin menciptakan loyalitas dan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Setiap komponen bauran pemasaran dirancang untuk melibatkan pelanggan secara efisien, membangun koneksi yang kuat, dan menawarkan nilai yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sepenuhnya memahami dan mengelola faktor-faktor ini dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar, meningkatkan posisi kompetitif, dan mencapai tujuan pemasaran jangka panjang. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Ningrum, 2021:4), bauran pemasaran, yang umumnya dikenal sebagai 9P, adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan sembilan komponen utama untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien. Kesembilan komponen tersebut adalah :

1) Produk (*product*)

Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang dijual di pasar sasaran dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, disebut sebagai produk.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu produk yang ditentukan oleh produsen dan harus dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk memperoleh produk tersebut.

3) Tempat (*place*)

Untuk memastikan bahwa produk tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran, perusahaan melakukan berbagai tindakan yang dikenal sebagai “tempat”.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau pasar sasaran.

5) Proses (*process*)

Proses adalah kumpulan keseluruhan tindakan yang mencakup proses, mekanisme, program, jadwal kerja, dan prosedur lainnya yang digunakan untuk membuat dan memberikan jasa kepada konsumen.

6) Orang (*People*)

People ialah orang yang berperan dalam pemasaran suatu produk, mulai dari pembuatan produk hingga penyaluran produk kepada konsumen.

7) Bukti fisik (*physical evident*)

Bukti fisik mencakup berbagai elemen berwujud yang digunakan untuk menunjukkan atau memperkuat keberadaan dan fungsi dari jasa yang ditawarkan serta lingkungan fisik perusahaan di mana produk dan jasa dibuat.

8) Pembayaran (*payment*)

Konsumen membayar barang atau jasa melalui pembayaran, dan faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, tingkat kenyamanan mereka, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap proses transaksi.

9) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah proses membungkus atau melindungi produk agar dapat dikirim, disimpan, dijual, dan digunakan. Selain itu, pengemasan juga mencakup proses perancangan, evaluasi, dan produksi, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang perusahaan.

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi, sehingga perlu disinergikan guna

merumuskan strategi pemasaran yang mampu menghasilkan layanan yang efektif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran mencakup variabel-variabel yang saling melengkapi, yang kemudian dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkannya.

2.1.3 Tujuan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat perencanaan dan tujuan praktis untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran. Beberapa bentuk tujuan ini antara lain pemasaran langsung, periklanan, dan promosi penjualan, yang semuanya bekerja sama untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil yang menjangkau konsumen secara langsung, memperkenalkan produk secara luas, dan mendorong keputusan pembelian (Nandy, 2021).

1) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan secara langsung disebut pemasaran langsung.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah komponen penting dalam bauran pemasaran karena tujuan utamanya adalah mengomunikasikan informasi tentang barang atau jasa yang tersedia bagi calon pembeli. Dengan demikian, periklanan dapat meningkatkan penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menggunakan berbagai alat kuat untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk tersebut. Kotler dalam (I Made Darsana et al., 2023:89), penetapan harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, yang secara umum dikenal sebagai 4P (Produk, Penetapan Harga, Tempat, dan Promosi). Harga merupakan sumber pendapatan bagi suatu bisnis. Jika dievaluasi dari sudut pandang konsumen, penetapan harga merupakan jenis pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan agar mendapatkan barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka (Oktaviani & Winda, 2022) dalam (I Made Darsana et al., 2023:90).

Tjiptono (2014) menegaskan dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:23), harga suatu barang menunjukkan nilainya. Nilai adalah rasio antara biaya produk dan nilai yang harus dibayarkan pembeli. Nilai ini mencakup faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali. Oleh karena itu, harga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dinyatakan dalam satuan uang.

Harga memegang peran penting dalam elemen bauran pemasaran (4P) karena mencerminkan nilai dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan serta berfungsi sebagai alat tukar dalam bentuk uang. Bagi produsen, harga merupakan sumber pendapatan, sedangkan bagi konsumen, harga mewakili pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga tidak semata-mata didasarkan pada nilai produk atau layanan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan penentuan harga yang tepat dapat menentukan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Menurut (Saleh & Said, 2019:155), pembeli selalu mengharapkan harga terjangkau agar mereka bisa mendapatkan barang sebanyak mungkin dengan uang mereka. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut (Budi Rahayu Tanama Putri, 2024:104), tujuan dari penetapan harga ialah :

- 1) Mendapatkan posisi pasar
Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan
Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk
Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan
Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan
Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

Penetapan harga penting untuk menentukan nilai jual suatu produk dan merupakan strategi penting untuk mengembangkan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan lima tujuan yang disampaikan, jelas bahwa harga dapat disesuaikan dengan berbagai situasi dan kebutuhan bisnis. Ini dapat mencakup memperluas pasar, mempertahankan arus kas, membentuk citra, atau melawan kompetisi. Dalam kenyataannya, bisnis yang dapat menggabungkan penetapan harga dengan strategi

pemasaran dan keadaan pasar yang berubah-ubah akan lebih unggul dalam menciptakan nilai dan memenangkan persaingan. Jadi, harga bukan hanya angka; itu adalah sinyal strategis yang menunjukkan niat, identitas, dan kekuatan perusahaan.

2.2.3 Langkah-Langkah untuk Menetapkan Harga Jual

Menurut (I Made Darsana et al., 2023:92), suatu perusahaan menetapkan harga jual produknya dalam enam tahap, yaitu :

1. Memilih sasaran harga
Sasaran harga yang dimaksud disini adalah tujuan-tujuan perusahaan menetapkan harga. Misalnya untuk bertahan hidup perusahaan menurunkan harga jual.
2. Menentukan permintaan
Pada langkah menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda.
3. Memperkirakan biaya
Perusahaan memperkirakan biaya pada tingkat produksi. Ada dua biaya perusahaan: pertama, biaya tetap yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjual, misalnya gaji karyawan. Kedua, biaya variabel yaitu biaya bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misal bahan untuk produksi.
4. Menganalisis pesaing
Perusahaan membandingkan biaya dan harga dengan yang ditetapkan oleh pesaing
5. Menentukan metode penetapan harga
Perusahaan harus memilih salah satu dari berbagai metode harga yang ada.
6. Menetapkan harga akhir
Pada pemilihan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan resiko dan keuntungan dalam menghadapi reaksi dari konsumen yang mungkin kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Penetapan harga adalah strategi yang menunjukkan nilai produk, kekuatan perusahaan di pasar, dan daya beli konsumen. Ini lebih dari sekadar menentukan jumlah biaya dan keuntungan. Pendekatan sistematis yang mempertimbangkan berbagai elemen internal dan eksternal sangat penting, seperti yang ditunjukkan oleh enam langkah yang dijelaskan. Dalam praktiknya, bisnis berisiko kehilangan peluang pasar jika hanya berfokus pada satu hal, seperti biaya, tanpa mempertimbangkan permintaan dan posisi pesaing. Oleh karena itu, keberhasilan strategi harga terletak pada kemampuan

perusahaan untuk secara efektif dan fleksibel menyeimbangkan tujuan bisnis, persepsi konsumen, dan perubahan yang terjadi di pasar.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga baik itu internal maupun eksternal menurut (Arif Fakhurdin, 2022:33) yaitu :

a) Faktor Lingkungan Internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Sasaran pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan merupakan komponen penting dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, mempertahankan bisnis, memperluas pangsa pasar, membangun posisi kepemimpinan dalam industri, atau memenuhi tanggung jawab hukum atau sosial tertentu.

2) Strategi bauran pemasaran

Sebaiknya penetapan harga dilakukan bersama dengan komponen pemasaran lainnya, seperti barang, jalur distribusi, dan kampanye pemasaran. Secara keseluruhan, strategi pemasaran akan menjadi lebih efektif jika komponen tersebut bekerja sama dengan baik.

3) Biaya

Harga didasarkan pada faktor biaya. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi sekaligus memberikan keuntungan jika perusahaan mempertimbangkan semua komponen biaya, baik yang bersifat tetap maupun variabel. Pengetahuan yang akurat tentang biaya membantu dalam menentukan harga batas bawah yang aman untuk bisnis tetap beroperasi.

4) Organisasi

Proses penetapan harga perusahaan dapat berbeda-beda. Penetapan harga dapat melibatkan banyak orang di perusahaan, seperti manajer penjualan, manajer produksi, departemen

keuangan, dan karyawan akuntansi. Kolaborasi antara divisi ini sangat penting agar harga yang ditetapkan masuk akal, kompetitif, dan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

b) Faktor Lingkungan Eksternal

1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Jenis pasar tempat sebuah perusahaan beroperasi sangat memengaruhi strategi yang dipilih, tingkat kompetisi, dan potensi keuntungan yang dapat dicapai. Struktur pasar ini dapat berupa pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, atau monopolistik, dan masing-masing memiliki fitur dan masalah yang unik.

2) Persaingan

Menurut Tjiptono (2001) dalam (Arif Fakhurdin, 2022) terdapat lima kekuatan utama yang memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu perusahaan, yaitu persaingan internal di antara pelaku industri, keberadaan produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan konsumen, serta potensi ancaman dari pendatang baru di pasar.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain struktur pasar dan persaingan, bisnis juga harus mempertimbangkan berbagai variabel eksternal lainnya. Ini termasuk dinamika sosial seperti peningkatan kesadaran akan masalah lingkungan, kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, atau fluktuasi suku bunga, dan regulasi dan kebijakan pemerintah yang dapat berdampak langsung pada operasi bisnis.

2.2.5 Strategi Penetapan Harga

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, penetapan harga berfungsi sebagai alat alokasi dan penyampaian informasi. Fungsi penetapan harga merupakan strategi untuk membantu

konsumen dalam menentukan cara memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Machfoedz dalam (Saleh & Said, 2019:164), menyatakan bahwa penetapan harga merupakan sarana untuk mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan laba dan perluasan pasar.

Mengembangkan rencana penetapan harga yang efektif akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, yang dapat membuat pendapatan perusahaan mencapai laba besar. Menurut (Lase, J. E. et al., 2024), menyatakan bahwa :

Penetapan harga suatu barang atau jasa dalam perusahaan harus dapat disesuaikan dengan kualitas produk sehingga menjangkau kemampuan daya beli konsumen. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga orientasi menurut Saragih dalam (I Made Darsana et al., 2023:95), diantaranya :

1. Orientasi permintaan (*demand*)
Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga sesuai dengan tingkat pembelian.
2. Orientasi biaya
Penetapan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.
3. Orientasi persaingan
Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti harga ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga tidak dilakukan tergesa-gesa ketika pesaing yang dijadikan benchmark (patokan) mengubah harga jualnya.

Bisnis harus mampu menyeimbangkan kebutuhan internal (biaya dan keuntungan) dan faktor eksternal (pasar dan pesaing) dengan ketiga orientasi penetapan harga ini. Menggabungkan ketiganya dapat menghasilkan hasil yang lebih seimbang. Misalnya, bisnis dapat memulai dengan menetapkan harga minimum sebagai dasar dan kemudian mengubah harga sesuai dengan permintaan pasar sambil mengamati perubahan pesaing untuk tetap kompetitif. Dalam jangka panjang, pendekatan holistik ini akan membuat strategi penetapan harga lebih fleksibel dan berdaya saing.

Menurut Fandi Tjiptono dalam (I Made Darsana et al., 2023:96), perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang terbagi ke dalam empat kategori utama, yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini berfokus pada bagaimana harga memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen, tanpa terlalu mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, keuntungan, atau persaingan pasar. Dalam pendekatan ini, berbagai faktor memengaruhi permintaan, termasuk kemampuan konsumen untuk membeli produk, keinginan mereka untuk membeli, persepsi konsumen tentang bagaimana produk memengaruhi gaya hidup mereka, nilai keuntungan produk, dan keberadaan produk pengganti. Beberapa metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah sebagai berikut :

- a. *Skimming Pricing*, adalah teknik yang menetapkan harga awal tinggi ketika produk baru dirilis, lalu menurunkannya secara bertahap seiring waktu.
- b. *Penetration Price*, adalah di mana bisnis memulai dengan harga rendah untuk masuk ke pasar secara cepat dan membuat pelanggan setia untuk cepat menyusup ke dalam pasar dan mendapatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

2. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen

Metode ini menggunakan harga untuk memengaruhi cara konsumen melihat dan berpikir tentang suatu produk. Tiga komponen utamanya adalah :

a. Harga referensi

Harga referensi adalah harga perbandingan yang digunakan pembeli berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya.

b. Asumsi harga-kualitas

Harga mencerminkan kualitas, anggapan bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik sering digunakan

untuk barang mewah seperti mobil eksklusif atau parfum merek terkenal.

c. Akhiran Harga

Strategi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk karena merasa bahwa harga yang ditetapkan perusahaan lebih rendah.

3. Strategi harga *odd price*

Satu metode psikologis yang dikenal sebagai strategi penetapan harga ganjil, juga dikenal sebagai "*odd price*", bertujuan untuk membuat pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada nilai sebenarnya. Misalnya, jika suatu barang dijual dengan harga Rp100.000 dan kemudian diturunkan menjadi Rp99.000, pembeli cenderung menganggap harga Rp99.000 lebih murah daripada harga Rp100.000, meskipun selisihnya sangat kecil.

4. Metode penetapan harga

a. Harga berbasis biaya

harga berbasis biaya adalah harga yang dihitung berdasarkan biaya total untuk produksi dan distribusi serta margin keuntungan tertentu.

b. Harga berbasis laba

Harga berbasis laba adalah harga yang memperhitungkan tujuan keuntungan perusahaan, baik dalam bentuk uang tunai atau persentase dari investasi atau penjualan.

c. Harga berbasis persaingan

Harga berbasis persaingan adalah ketika harga dibuat berdasarkan harga pesaing dalam industri yang sama. Harga berbasis persaingan ini adalah di mana perusahaan menetapkan harga untuk produknya dengan mempertimbangkan tarif yang diterapkan oleh pesaing dalam industri serupa.

2.2.6 Kebijakan Perusahaan pada Penetapan Harga

Menurut Fandy dalam (Abubakar Rusydi, 2023:42), secara umum tujuan penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa arah, seperti:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dua strategi utama digunakan untuk mencapai tujuan ini: target margin keuntungan dan target pengembalian investasi. Target pengembalian investasi mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan total investasi perusahaan dalam aset produksi dan pendukung operasional.

2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan

Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga jual produk untuk meningkatkan penjualan atau volume penjualan perusahaan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Penetapan harga yang tinggi sering digunakan untuk menggambarkan produk sebagai eksklusif dan prestisius, sementara penetapan harga yang rendah digunakan untuk menggambarkan produk murah dan mudah dijangkau oleh semua orang .

4. Tujuan stabilisasi harga

Persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk menetapkan harga sesuai dengan harga di pasar, agar produk dari perusahaan tidak kalah saing dengan pesaing di pasar.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat digunakan untuk berbagai tujuan selain tujuan utama; ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, menghalangi pesaing baru, mendukung rencana penjualan jangka panjang, dan mencegah intervensi pemerintah.

Penetapan harga tidak hanya menunjukkan berapa banyak produk yang dijual, tetapi juga merupakan strategi penting yang menunjukkan tujuan dan arah perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang sudah mapan dan ingin mempertahankan keuangan

mereka cocok dengan pendekatan yang berfokus pada laba, sementara perusahaan yang berfokus pada volume penjualan lebih cocok untuk perusahaan yang ingin memperluas pasar atau memperoleh pangsa pasar.

2.2.7 Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:78) dalam (M. Saleh, 2024:15), untuk mengukur dan memahami kesesuaian harga, dapat menggunakan indikator harga berikut ini :

- 1) Keterjangkauan harga
Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga, konsumen dapat mengaksesnya. Dalam kebanyakan kasus, sebuah merek menawarkan berbagai macam produk pada berbagai titik harga, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Beberapa pelanggan sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk . Ketika dihadapkan dengan dua pilihan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang lebih mahal karena mereka yakin perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh apakah manfaatnya lebih besar daripada biayanya . Jika manfaat atau keuntungan yang didapat oleh konsumen lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan maka, produk tersebut akan dianggap mahal, dan pembeli cenderung tidak akan membelinya lagi.
- 4) Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga antara barang dan jasa yang sebanding di pasaran. Karena harga yang lebih rendah dianggap lebih menarik secara ekonomi dalam kasus ini, harga yang lebih rendah dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Produsen menggunakan saluran distribusi untuk mengirimkan barang atau jasa mereka kepada pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti grosir, distributor, agen, atau pengecer. Saluran distribusi ini melakukan banyak hal, seperti menyampaikan produk, meningkatkan ketersediaan barang, meningkatkan efisiensi distribusi, memberikan informasi pasar, dan

memberikan layanan pelanggan. Saluran distribusi langsung juga dapat terdiri dari penjualan produk langsung ke pelanggan tanpa melalui agen.

Menurut (Abubakar, 2018) dalam (Stevanie et al., 2022:87), “saluran distribusi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”. Kotler berpendapat bahwa saluran distribusi adalah sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki produk dan jasa atau membantu mempertahankan kepemilikan barang dan jasa selama proses perpindahan dari produsen ke konsumen (Saleh & Said, 2019:167).

C. Gleen Walters dalam (Saleh & Said, 2019:168), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok agen dan pedagang yang bekerja sama untuk mendistribusikan suatu produk secara fisik dan hak milik, sehingga menghasilkan nilai bagi segmen pasar tertentu.

2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berperan penting dalam memastikan bahwa barang atau jasa dapat diterima oleh pelanggan secara efektif dan tepat sasaran. Menurut (Saleh & Said, 2019:169), menekankan bahwa “saluran distribusi digunakan produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat”. Saluran distribusi turut berkontribusi dalam strategi pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, dan memberikan nilai tambah melalui layanan seperti penyimpanan, promosi, dan layanan purna jual. Menurut Levy dan Weitz dalam (Sanjaya & Suriani, 2022:25) menekankan bahwa penentuan lokasi memiliki peranan yang sangat krusial bagi suatu perusahaan, karena alasan-alasan berikut :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

Basu Swasta dalam (Sunyoto Danang, 2019:179), mengemukakan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran diklasifikasikan menjadi tiga jenis :

a. Pembelian

Proses ini mencakup pembelian barang untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Fungsi ini sangat penting karena keputusan pembelian yang tepat akan menentukan kelancaran distribusi dan kepuasan pelanggan.

b. Penjualan

Distribusi juga berfungsi sebagai alat promosi yang digunakan oleh pedagang besar, juga dikenal sebagai grosir untuk memperkenalkan dan memasarkan barang produsen kepada konsumen. Fungsi ini menekankan pentingnya kemampuan menjual dan mempromosikan produk agar konsumen dapat memilikinya.

c. Pengambilan risiko

Hal ini berkaitan dengan cara perusahaan memperkirakan kerugian sebagai akibat dari perubahan permintaan, kerusakan barang, atau sumber eksternal lainnya. Untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran berjalan lancar dan tidak mengganggu pihak-pihak terkait, sangat penting untuk memiliki kemampuan untuk mengurangi risiko.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik mencakup empat fungsi :

a. Pengumpulan

Perantara menggabungkan barang dari berbagai jenis atau sumber untuk membuatnya lebih mudah dijual di pasar. Barang-barang serupa digabungkan sebelum pengiriman, menyederhanakan proses logistik dan meningkatkan efisiensi.

b. Penyimpanan

Menyesuaikan antara ketersediaan produk dan kebutuhan pelanggan dengan menyimpan barang di tempat tertentu, terutama untuk barang musiman atau yang cepat rusak. Tanpa manajemen penyimpanan yang baik, distribusi dapat terganggu karena stok yang tidak seimbang dengan permintaan.

c. Pemilihan

Distributor memilih barang berdasarkan jenis, kualitas, dan persyaratan pasar. Jalur distribusi yang berbeda akan digunakan untuk mengirimkan barang berkualitas rendah dan berkualitas tinggi. Untuk memastikan bahwa produk sampai ke segmen pasar yang tepat, fungsi ini sangat penting.

d. Pengangkutan

Peran ini melibatkan pergerakan barang dari pabrik ke pembeli melalui berbagai moda transportasi. Transportasi merupakan aspek penting dari hubungan produk ke pengguna.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini dimaksudkan untuk membantu penerapan fungsi lainnya, termasuk :

a. Pelayanan sesudah pembelian

Layanan ini mencakup bantuan teknis, informasi tentang perbaikan, dan ketersediaan suku cadang, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh layanan ini. Konsumen modern mempertimbangkan produk berdasarkan kualitas awal

dan layanan purna jual. Distributor yang dapat menyediakan layanan tambahan akan menjadi pilihan utama dan lebih dipercaya.

b. Pembelanjaan

Konsumen dan produsen sangat memerlukan ruang untuk berbelanja, yang dapat diperoleh dari pedagang atau pemasok barang melalui pembayaran kredit. Pemilik gudang umum dapat menawarkan belanja dengan sistem sewa dan bayar nanti hingga barang yang disimpan terjual.

c. Penyebaran informasi

Pihak distribusi harus menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan kebutuhan pasar secara efektif ke seluruh jaringan distribusi. Informasi yang akurat dan cepat membuat distribusi lebih efektif, dan pelaku distribusi memiliki kemampuan untuk mengubah strategi mereka berdasarkan umpan balik pasar secara instan.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini mencakup semua individu yang terlibat dalam saluran distribusi yang saling terhubung dan saling berperan sebagai penyedia informasi.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Perancangan Saluran Distribusi

Ada berbagai jenis faktor yang perlu diperhatikan para produsen ketika mereka merancang jaringan distribusi. Dalam menyusun jalur pemasaran, produsen umumnya harus memilih antara keinginan yang ada dan ketersediaan jalur pemasaran yang tersedia.

Menurut (Abubakar Rusydi, 2023:64), dalam mengembangkan jalur atau saluran pemasaran yang efektif, berikut beberapa hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan :

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis pasar yang akan dituju

Pasar industri maupun pasar konsumen bergantung pada jenis saluran pemasaran yang dipilih. Pasar industri biasanya membutuhkan lebih sedikit perantara dan mengutamakan saluran yang memahami teknis produk.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika pasar sasarannya kecil, jumlah perantara dibutuhkan lebih sedikit, tetapi jika pembeli potensialnya banyak, tingkat pelayanan juga perlu ditingkatkan.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Kebutuhan akan layanan distribusi kompleks berkurang ketika pasar terkonsentrasi dalam satu wilayah. Sebaliknya, ketika pasar tersebar luas secara geografis, permintaan akan layanan distribusi akan meningkat.

d. Pola pembelian

Ketika konsumen datang untuk membeli sesuatu, sebagian konsumen lebih suka membeli di tempat terdekat, sementara konsumen lain lebih suka menggunakan layanan jarak jauh seperti telepon atau pemesanan *online*.

2. Pertimbangan Produk

a. Karakteristik produk

Produk berat dan besar, seperti bahan bangunan, membutuhkan jalur distribusi yang pendek untuk mengurangi biaya logistik. Produk yang mudah rusak atau basi juga membutuhkan jalur distribusi yang cepat dan efisien.

b. Luasnya lini produk

Semakin banyak jenis produk yang tersedia dalam satu lini produksi, semakin besar kemungkinan perusahaan menggunakan sistem distribusi eksklusif atau selektif untuk mengatur distribusi.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Kemampuan modal

Perusahaan dengan banyak modal memiliki lebih banyak pilihan dalam hal mitra distribusi, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, termasuk distributor dengan reputasi tinggi.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan dengan pengalaman substansial dalam manajemen distribusi sering kali memiliki alat evaluasi dan data yang ketat untuk mengidentifikasi rute distribusi yang efektif dan mitra distribusi yang bereputasi baik.

4. Pertimbangan Lingkungan

a. Kondisi perekonomian

Kondisi ekonomi suatu bangsa juga sangat mempengaruhi keputusan suatu perusahaan dalam memilih saluran distribusi. Di negara-negara dengan perekonomian yang belum stabil, biasanya menginginkan struktur saluran yang lebih efisien dan ringkas.

b. Sarana dan prasarana yang tersedia

Keberhasilan distribusi sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur seperti tenaga kerja, alat bongkar muat, dan transportasi. Selain itu, kebijakan pemerintah dan aturan terkait harus mendukung sistem distribusi yang dirancang.

Merancang saluran pemasaran yang efektif bukanlah tugas yang mudah karena keputusan ini bersifat strategis dan berdampak langsung pada keberhasilan produk di pasar. Sangat penting untuk mempertimbangkan secara menyeluruh kondisi pasar, produk, sumber daya internal perusahaan, dan lingkungan eksternal untuk memastikan distribusi yang efektif dan kompetitif.

2.3.4 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Perusahaan harus membuat sistem pengiriman yang paling memenuhi permintaan dan karakteristik bisnisnya, karena strategi distribusi setiap perusahaan berbeda dalam hal waktu dan tahapan proses pengiriman produk ke konsumen akhir.

Menurut (M. Y. & Saleh & Said, 2019:172), rantai distribusi akan lebih panjang jika sebelum mencapai konsumen, produk tersebut harus melalui banyak perantara. Sebaliknya, rantai distribusi bisa menjadi lebih singkat jika produsen berinteraksi langsung dengan pembeli akhir untuk menawarkan produk dari perusahaan. Berikut ini kategori saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan karakteristik produk dan segmen pasar, antara lain :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Untuk menjangkau pelanggan akhir, distribusi barang konsumsi biasanya menggunakan perantara untuk meminimalkan biaya distribusi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat lima saluran distribusi utama dalam kategori ini :

a. Produsen – Konsumen

Ini adalah jalur distribusi yang paling sederhana dan langsung. Dalam model ini, produsen menjual barang tanpa melibatkan pihak ketiga; mereka dapat melakukannya melalui pengiriman langsung atau penjualan *door-to-door*.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Skema ini melibatkan pengecer besar yang membeli produk langsung dari produsen dan menjualnya kepada konsumen. Beberapa produsen bahkan membuka toko mereka sendiri untuk menyediakan distribusi langsung ke pelanggan.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Kategori ini merupakan model tradisional dalam distribusi barang konsumsi. Produsen menjual dalam jumlah besar ke pedagang grosir, yang kemudian

mendistribusikannya ke pengecer. Konsumen hanya berinteraksi dengan pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam model ini, produsen akan menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan produk ke pengecer besar. Peran agen dalam hal ini ialah membantu mendistribusikan barang ke pasar yang lebih luas.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Model ini melibatkan agen yang menyalurkan barang ke pedagang grosir, lalu ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Agen penjualan menjadi tokoh penting dalam rantai distribusi ini.

2. Saluran distribusi barang industri

Barang industri memiliki model distribusi yang berbeda dari barang konsumen karena sifatnya yang lebih teknis dan spesifik. Kategori ini mencakup empat jenis utama jaringan distribusi :

a. Produsen – Pemakai Industri

Jalur ini merupakan distribusi langsung dari produsen ke pengguna industri umumnya digunakan ketika volume pembelian besar, sehingga tidak memerlukan perantara.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Pada jenis ini produsen peralatan atau bahan industri menjual produknya melalui distributor yang sudah berpengalaman menjangkau pasar industri tertentu.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Model ini digunakan ketika produsen tidak memiliki divisi pemasaran sendiri atau saat produk baru ingin dikenalkan ke pasar. Agen bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen industri.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran ini dipilih ketika volume penjualan perusahaan masih kecil atau ketika produsen ingin menghindari beban

penyimpanan dan logistik. Agen dan distributor bekerja sama untuk menjangkau pengguna akhir.

3. Saluran distribusi jasa

Saluran distribusi berlaku untuk barang fisik dan jasa. Sangat sulit bagi penyedia jasa untuk memastikan bahwa layanan mereka sampai kepada pelanggan secara efektif. Faktor waktu dan lokasi sangat penting dalam penyediaan jasa karena pelanggan biasanya mengharapkan layanan yang mudah dijangkau. Produsen jasa biasanya memberikan layanan mereka kepada pelanggan atau pengguna akhir secara langsung.

Karena sifatnya yang *intangibel* (tidak berwujud), tidak dapat disimpan, dan seringkali harus dikonsumsi secara langsung saat diproduksi, distribusi dalam bisnis jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang fisik. Oleh karena itu, saluran distribusi dalam jasa lebih menekankan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan daripada mobilitas produk fisik.

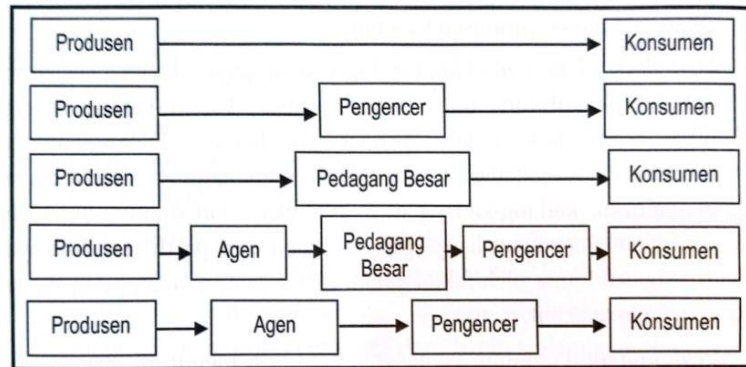
2.3.5 Pola Saluran Distribusi

Dalam ekonomi berkembang, produsen tidak menjual produk mereka langsung ke konsumen. Menurut Kotler dalam (Abubakar Rusydi, 2023:67), saluran distribusi didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya :

1. Saluran distribusi barang konsumsi difokuskan pada segmen pasar konsumen.
2. Jaringan distribusi produk industri difokuskan pada segmen pasar industri.

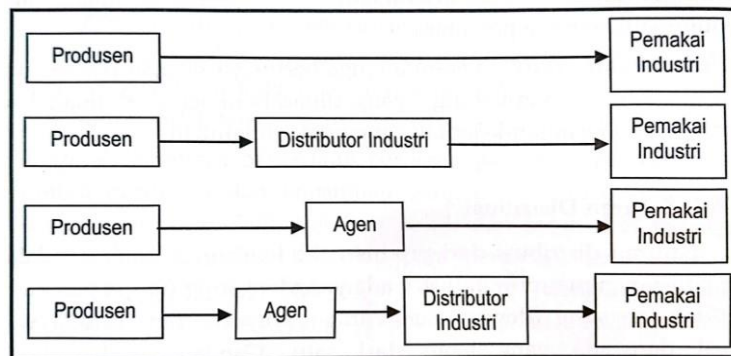
Distribusi barang konsumen yang diarahkan di pasar konsumen mengikuti pola saluran distribusi, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :

1. Consumer Marketing Channels



Gambar 2. 1 Pola Saluran distribusi barang konsumsi
Sumber : Abubakar Rusydi, (2023:64)

2. Industrial Marketing Channels



Gambar 2. 2 Pola Saluran distribusi barang industri
Sumber : Abubakar Rusydi, (2023:64)

2.3.6 Penentuan Jumlah Perantara Saluran pada Setiap Tingkat Saluran

Menurut (Abubakar Rusydi, 2023:69), ada tiga strategi untuk menentukan jumlah perantara, diantaranya :

1. Distribusi intensif

Strategi ini dilaksanakan dengan mendistribusikan stok produk perusahaan ke sebanyak mungkin tempat penjualan. Produk-produk konvensi pada umumnya disebarkan dengan cara demikian. Contohnya, Unilever mendistribusikan barang-barangnya seperti sabun, sampo, pasta gigi, kosmetik, dan produk sejenisnya ke hampir semua tempat penjualan baik yang kecil (warung dan toko kecil) maupun yang besar.

2. Distribusi Eksklusif

Dalam pendekatan ini, produsen menunjuk perantara untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Para perantara terpilih yang dipercaya ini sering kali diberikan hak-hak eksklusif tertentu. Selain mendapatkan hak istimewa, mereka juga harus mengikuti sejumlah ketentuan yang tidak boleh dilanggar. Tujuan dari distribusi eksklusif ini adalah untuk meningkatkan citra produk. Sebagai ilustrasi, misalnya bengkel resmi Honda dilarang menjual suku cadang kendaraan merek lain dan hanya diperbolehkan untuk merawat kendaraan khusus Honda. Agen resmi cuci cetak Fuji Film hanya diizinkan untuk menjual film dan kamera merek Fuji.

3. Distribusi Selektif

Produsen memilih sejumlah perantara melalui penilaian yang ketat. Umumnya, perantara yang sudah memiliki keberhasilan dan reputasi baiklah yang dipilih oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka. Barang-barang seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan perangkat elektronik lainnya banyak yang menerapkan model distribusi ini. Jika kita ingin membeli televisi Sony, misalnya, tidak semua toko elektronik menawarkannya, karena tidak semua toko dianggap dapat dipercaya oleh agen atau distributor tunggalnya.

2.3.7 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan yang dikutip dalam (Diansyah, 2024:22), yaitu:

1) Lokasi

Lokasi yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

2) Waktu

Ini termasuk ketersediaan produk atau layanan yang diinginkan pelanggan. Ketersediaan produk tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi peluang konsumen untuk pindah ke pesaing. Oleh karena itu, manajemen rantai pasokan dan sistem distribusi yang efektif sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk di pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3) Bentuk

Produk diproses, disiapkan, dan siap digunakan dalam kondisi yang tepat. Produk harus dalam format yang sejalan dengan keinginan pelanggan, baik dari ukuran, pembungkus, penampilan, dan detail lainnya. Penyesuaian formulir produk sesuai selera pelanggan dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di pasar.

4) Informasi

Informasi adalah respons terhadap pertanyaan dan bentuk komunikasi umum yang menjelaskan karakteristik suatu produk, yang memiliki nilai penggunaan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau layanan, mereka harus melewati beberapa proses penting, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai opsi yang tersedia, membuat keputusan apa yang akan mereka beli, dan bertindak setelah itu. Keputusan pembelian, menurut (Anang Firmansyah, 2019:205), adalah :

kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Philip Kotler mengatakan keputusan konsumen adalah proses di mana individu mempertimbangkan untuk memutuskan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan. Keputusan konsumen ialah proses ketika konsumen memilih suatu produk baik itu barang ataupun jasa berdasarkan keinginan atau daya tarik dari produk tersebut. Lebih lanjut, Tjiptono menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen terjadi ketika individu menyadari suatu masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek. (Wulandari & Mulyanto, 2024:9).

Buchari Alma dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024:10), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah

keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang aktivitas transaksional, seperti memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Proses ini dimulai sebelum pembelian dan berlangsung hingga transaksi selesai. Oleh karena itu, pemasar harus mengawasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan daripada hanya berkonsentrasi pada membuat keputusan pembelian. Berbagai komponen internal (psikologis) memengaruhi keputusan konsumen (Anang Firmansyah, 2019:215), seperti :

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Mencari, mengidentifikasi, memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut (Anang Firmansyah, 2019:216), ada delapan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor ini adalah :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke

generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.4.3 Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024:17), keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai macam perilaku, termasuk :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pada jenis ini pelanggan sangat terlibat dalam proses pembelian, terutama jika produk yang dipilih jarang dibeli atau bernilai tinggi. Konsumen mengambil langkah-langkah untuk membangun keyakinan mereka terhadap produk, mengembangkan sikap tertentu, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang hati-hati dan teliti.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Di dalam keadaan seperti ini, pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk membeli, tetapi mereka tetap mempertimbangkan merek yang berbeda yang ditawarkan produsen. Konsumen akan merasa bimbang atau tidak nyaman setelah membuat keputusan, terutama jika mereka mendengar tentang merek yang lain yang baik. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli sering mencari informasi untuk membantu mereka membuat keputusan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam hal ini perilaku pembelian konsumen terjadi karena kebiasaan mereka sehari-hari dibandingkan dengan jenis merek yang ditawarkan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen pada titik ini cenderung ingin tahu dan mencoba hal baru; oleh karena itu, kembali ke merek atau produk lain tidak selalu berarti mereka tidak menyukainya.

Keempat kategori perilaku pembelian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak selalu terencana atau logis. Kebiasaan, keinginan untuk mengeksplorasi, atau bahkan ketidakpastian setelah pembelian dapat memengaruhi keputusan. Pemasaran memerlukan pemahaman tentang jenis perilaku ini agar strategi yang dibuat sesuai dengan karakteristik target pasar.

Pemasar, misalnya, harus memberikan informasi yang lengkap, edukatif, dan meyakinkan pelanggan untuk merasa percaya diri saat memilih produk. Sebaliknya, untuk pelanggan yang memiliki perilaku pembelian yang kompleks, mereka harus memberikan pendekatan seperti menampilkan produk baru, sampel gratis, atau kemasan edisi khusus.

2.4.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan, bisnis harus memprioritaskan pemahaman kualitas pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, keamanan ekonomi, dan gaya hidup, serta variabel budaya, sosial, dan psikologis (Silviani, S. et al., 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Andrian, 2022:117), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menemukan kebutuhan atau masalah yang perlu ditangani pada tahap ini dari proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, langkah berikutnya adalah mencari informasi. Informasi ini dikumpulkan melalui pengalaman pribadi, pendapat orang lain, pendapat orang terdekat, berita, dan internet.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menilai berbagai merek atau barang yang ditawarkan dengan menggunakan informasi yang mereka peroleh. Di mana harga, kualitas, fitur, dan citra merek adalah hal-hal yang konsumen harus pertimbangkan ketika membandingkan produk.

4. Keputusan pembelian

konsumen telah membuat keputusan pembelian saat mereka menyelesaikan pilihan merek atau produk yang mereka yakini terbaik bagi mereka.

5. Perlaku pasca pembelian

Ini adalah tahap berikutnya setelah transaksi, di mana pembeli menilai kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Reaksi-reaksi ini dapat memengaruhi tindakan mereka selanjutnya.

Dalam kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering membuat keputusan melalui pertimbangan dan pemikiran yang rumit daripada secara spontan. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku konsumen bagi setiap pelaku bisnis. Bisnis yang dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sejak awal dan memberikan informasi yang relevan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian pelanggan.

2.4.5 Tingkat Pengambilan Keputusan

Tingkat pengambilan keputusan konsumen mengacu pada kompleksitas dan keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Andrian, 2022:119), dibedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain :

1. Pemecahan masalah yang luas

Artinya konsumen telah memutuskan untuk mencari tahu jenis-jenis produk dari berbagai merek, namun konsumen masih belum menentukan produk apa yang akan dipilih.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tahap penyelesaian masalah ini, pelanggan telah membuat standar penting untuk menilai berbagai merek dan kategori produk. Namun, belum ada pilihan akhir untuk memilih kelompok merek tertentu. Hasilnya, konsumen harus terus mempelajari setiap merek untuk memahami perbedaannya.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin

Pada tahap ini, pelanggan telah memperoleh informasi khusus tentang jenis produk tertentu dan telah membuat standar untuk menilai dan membandingkan berbagai merek yang dipertimbangkan.

2.4.6 Hasil Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pemilihan produk oleh pemakai mencakup rangkaian tahapan yang dilakukan oleh orang sebelum memberi kesimpulan untuk melaksanakan transaksi pembelian.

Proses pemilihan produk bersifat adaptif, yang dapat membantu konsumen dan bisnis membentuk hubungan jangka panjang. Tujuan utama interaksi perusahaan dengan pelanggan adalah untuk meningkatkan kesenangan dan loyalitas pelanggan. Setiap konsumen adalah individu yang berbeda, dan hasil dari proses pemilihan produk dapat dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor (Wulandari & Mulyanto, 2024:18). Di sisi lain, konsumen memiliki kemampuan untuk membuat pilihan produk yang berulang, dan hasilnya dapat berubah seiring waktu.

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024:19), terdapat sejumlah hasil yang dapat muncul dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain :

1. Konsumen melakukan pembelian sebagai tindakan nyata ketika mereka mempertimbangkan produk atau jasa yang diinginkan.
2. Pengalaman berbelanja memengaruhi hasil pilihan. Jika prosesnya menyenangkan, seperti layanan yang baik, transaksi yang mudah, atau produk yang memenuhi harapan, keputusan tersebut dianggap berhasil dan memiliki pengaruh positif.
3. Ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, hal itu mampu menghasilkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan dapat menciptakan pembelian berulang.
4. Pengalaman pascapembelian yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, serta dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli dari merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali.

5. Pelanggan yang puas sering merekomendasikan barang atau layanan kepada orang lain, seperti teman dan pasangan, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan lain untuk membeli barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
6. Pelanggan sering berbicara langsung dengan perusahaan atau melalui media online tentang pengalaman mereka; umpan balik ini sangat memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya.
7. Pengalaman pembelian akan memengaruhi cara pelanggan melihat suatu merek. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi merek, sementara pengalaman yang buruk dapat menurunkannya.
8. Keputusan pembelian yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang tersebut, menunjukkan kepercayaan mereka pada merek atau produk tersebut.
9. Pembelian awal dapat memberi perusahaan peluang untuk menjual barang premium atau pelengkap, meningkatkan nilai transaksi.
10. Nilai yang dirasakan sangat penting saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan akan menganggap pembelian mereka berhasil jika mereka yakin keuntungannya lebih besar daripada biayanya.
11. Emosi juga sangat penting, jika pelanggan memiliki ketertarikan emosional dengan barang atau merek tertentu, maka konsumen cenderung puas dengan pilihan mereka.
12. Konsumen dapat dipengaruhi oleh orang-orang di lingkungan mereka, seperti keluarga dan kelompok sosial, untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih baik, terutama ketika mereka memiliki dukungan dari orang-orang di lingkungan mereka.
13. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, harga produk, dan promosi semuanya berdampak pada hasil akhir keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terhadap barang yang mereka beli dapat meningkat akibat adanya diskon atau harga yang kompetitif.

Dari penjelasan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perjalanan pelanggan yang kompleks dan beragam, bukan hanya transaksi ekonomi. Persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh setiap langkah dalam proses pembelian, mulai dari evaluasi produk, pengalaman berbelanja, hingga pasca-pembelian.

Perusahaan harus menyadari fakta bahwa dalam dunia bisnis yang semakin modern, keberhasilan bisnis dapat diukur bukan hanya dari jumlah penjualan tetapi juga dari cara pelanggan berinteraksi dengan mereka. Ekonomi, sosial, dan emosional adalah komponen yang memengaruhi. Strategi pemasaran komprehensif yang berfokus pada produk dan hubungan pelanggan jangka panjang diperlukan untuk menumbuhkan loyalitas dan dukungan pelanggan.

2.4.7 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, sebagaimana diterjemahkan Tjiptono dalam buku (Wulandari & Mulyanto 2024:28), yaitu :

1) 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli

sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dzulfikri Azis Muthalib, Ambo Masse, (2025)	Pengaruh citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Jazy Mild pada PT. Niaga Nusa Abadi	Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Jazy Mild pada PT . Niaga Nusa Abadi. (Dzulfikri Azis Muthalib, 2025).
2	Fadhilah Nur Diansyah, (2024)	Pengaruh distribusi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi, promosi, dan harga semuanya memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di Semarang. (Diansyah, 2024).
3	Angga Zudys Pratama, (2024)	Pengaruh harga, tarif cukai, dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel bebas (harga, tarif cukai, dan promosi) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap

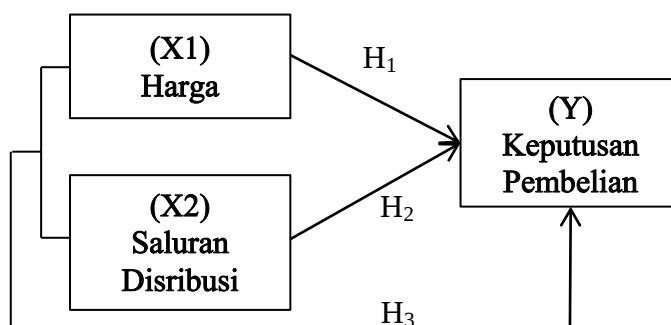
			keputusan pembelian rokok di Gudang Garam Surya Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian (Pratama, 2024). (Pratama, 2024).
4	Tuahman Sipayung, Rizki Fahrizal, (2021)	Analisis citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan PT. Gawih Jaya Pematangsiantar untuk membeli rokok Galan. (Sipayung & Rizki Fahrizal, 2021)
5	Eksan Budianto, Dewi Pujiani, (2021)	Analisis peranan promosi, harga, lokasi, dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Djarum di kabupaten Wonogiri.	Penelitian ini menemukan bahwa promosi, harga, lokasi, dan produk semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di PT. Djarum di Kabupaten Wonogiri. (Budianto & Pujiani, 2021)
6	Aliudin, Loka Ayu Sry Kusuma Ningrum, dkk. (2024)	Pengaruh kenaikan harga rokok dan pendapatan uang saku terhadap konsumsi rokok harian mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga rokok dan pendapatan uang saku berpengaruh besar terhadap penggunaan rokok sehari-hari mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. (Aliudin, Loka Ayu Sry Kusuma Ningrum, Sintia Frisma Sinaga,

			Risna Aprilianti , Rifqy Hafizh, Subhan Nurhaqiarso Arroisi, Fahriza Ramadhani, Akbar Wahyu Widodo, Alif Hidayat, (2024).
7	Andirwan, Pandi Putra, Firman Alimuddin, Bakhtiar Tijjang, Hamida Hasan, (2024)	Dinamika pemasaran PT. Tasti Anugrah Mandiri : Bagaimana citra merek, distribusi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek , distribusi, dan harga semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di PT. Tasti Anugrah Mandiri Cabang Parepare. (Andirwan et al., 2024)
8	Lulu Zakia, Jaenuddin, (2025)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret PT. Indomarco Primatama cabang Bogor.	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa lokasi dan iklan keduanya memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor. (Zakia & Jaenuddin, 2025) .

Sumber : Diolah oleh Peneliti

2.6 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, yang menyangkut tiga variabel maka digunakan kerangka konseptual, yaitu :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.3 , penelitian ini mencakup dua variabel bebas: harga (X1) dan saluran distribusi (X2). Faktor- faktor ini menentukan sumber atau penyebab variabel dependenden , yaitu keputusan pembelian (Y).

2.7 Hipotesis

Hipotesis, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2019:99) dalam (Pratama, 2024), adalah tanggapan awal atau jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang kuat daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah respons teoretis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha₁ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
- H0₁ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
- Ha₂ : Ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
- Ha₃ : Ada pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh antara harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya Coklat 16 di CV. Pasifik Ganisigaret kota Gunungsitoli.