

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2005: 10)** adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (**Kotler, 2005: 22**).

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan

semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Menurut **Sunarto (2004: 42)** bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu juga perlu adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat dicapai proses pemasaran yang efektif dan efisien dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

pengaruh keputusan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Menurut **Kotler** dalam buku **Assauri** (2007:198) marketing mix merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel marketing mix tersebut adalah :

B. Pengertian Kualitas Produk

Defenisi kualitas produk menurut **Jay heizer dan Barry Render** (2005: 235) adalah Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut **Irawan** (2004: 37) konsumen akan merasa puas jika mereka membeli suatu produk yang berkualitas baik, semua fasilitas yang dibangun (rumah, jalan, lingkungan) harus bermutu tinggi. Kualitas produk ini merupakan dimensi yang global dan setidaknya terdapat 6 elemen yang didalamnya yaitu: *performance*, *durability* (keawetan, *feature* (fitur), *realibility*, *consistency* (selalu sesuai standar tertentu) dan desain (bentuk bangunan) kualitas dalam penelitian ini adalah keadaan sarana sanitasi, keadaan komponen bangunan, pagar dan tanaman, struktur bangunan, atap dan desain rumah).

Sedangkan biaya kualitas menurut **Jay Heizer dan Barry Render** (2005: 253) adalah biaya karena mengerjakan sesuatu dengan salah yaitu harga yang timbul karena ketidak mampuan memenuhi standar kualitas.

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Kemampuan suatu perusahaan mengelola promosi dengan biaya yang relatif kecil sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Promosi yang dilakukan adalah pengenalan produk secara efektif dan menembus langsung konsumen atau pelanggan dan calon pelanggan (Sujianto, 2009:128). Apabila produk yang dipasarkan sangat spesifik dan segmen pasarnya adalah pasar tertentu maka promosi yang efisien dan efektif dilakukan dengan cara:

1. Seminar produk kepada konsumen dan calon konsumen.
2. Presentasi produk kepada konsumen dan calon konsumen.
3. Pengenalan produk melalui mass media.
4. Memberikan hadiah langsung berupa souvenir, yang ada identitas produk yang dipasarkan.

a. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapat orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan

(**Bilson, 2003:98**). Jadi, promosi penjualan perusahaan ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

- a) Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen
- b) kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan - perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga di lakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

b. Kegiatan Promosi

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini pihak yang memasang iklan ini harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Disini pihak sponsor berusaha mengeluarkan berita kepada masyarakat, Berita ini disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

2) Personal Selling

Merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/ individu didalam pelaksanaan. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut *tenaga penjualan*.

3) Promosi Penjualan

Merupakan istilah yang berbeda dengan istilah "*promosi*" meskipun sama-sama menggunakan istilah kata "*promosi*". Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini dalam perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

Mempromosikan pelayanan jasa, apa lagi jasa profesional tidaklah semudah memilih media promosi untuk produk, maka dalam hal ini, diperlukanlah suatu alat promosi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

D. Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha mengejar keuntungan guna keseimbangan produksi, keunggulan yang diperoleh ditentukan pada penempatan harga yang ditawarkan. Penempatan harga suatu produk ditetapkan berdasarkan besarnya pengorbanan yang diperoleh untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Penentuan harga suatu produk,

merupakan suatu masalah yang sangat penting. Harga tersebut merupakan penentuan bagi perkembangan usaha produsen baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Bagi konsumen harga merupakan ukuran pembelian yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya.

Harga suatu produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dimana harga sebuah produk yang beredar dipasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membahas lebih lanjut hubungan mengenai harga dengan keputusan pembelian ada baiknya terlebih dahulu memahami pengertian harga.

Dalam arti paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. **(Kotler dan Armstrong, 2004: 430).**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan dalam bentuk mata uang tertentu yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dengan kualitas tertentu sesuai dengan nilai yang dipersepsikannya.

Harga menjadi sangat penting manakala sebuah produk yang dibuat akan diluncurkan ke pasar. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap besarnya permintaan terhadap produk tersebut. Pemberian harga yang tepat sesuai dengan nilai pada sebuah produk akan memberikan keunggulan tersendiri di mata konsumen. Besarnya tingkat persaingan yang terjadi di pasar lebih banyak didominasi oleh faktor harga.

Selain itu harga sangat berperan dalam menciptakan citra sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini akan sangat berkaitan dengan keberhasilan produk yang ditawarkan kepada pasar, reaksi pasar terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan sangat mempengaruhi besarnya keuntungan yang akan diperoleh.

Banyak keputusan pembelian yang dilakukan karena lebih banyak mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu harga akan menjadi factor yang penting bukan hanya bagi konsumen akan tetapi juga bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap produknya. Harga yang ditetapkan terhadap sebuah produk juga akan mempengaruhi strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan

persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilitasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

b. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikempokkan menjadi empat katagori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli,
- c) Posisi atau produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari,
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan,
- e) Harga produk-produk substitusi,
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut,
- g) Sifat persaingan non-harga,
- h) Perilaku konsumen secara umum,
- i) Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada 7 metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut terhadap pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

4. Price Lining

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Price lining bisa dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada para pengecer, kemudian para pengecer

menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari pembedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi.

- b. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. Odd-Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah supermaket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595.000 dan Rp.9.975.000. pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp.1.600.000 dan Rp.10.000.000? apalagi saat ini sulit mencari kembalian Rp.5,00, Rp.10,00 dan Rp.25,00 bahkan seringkali malah diganti dengan permen.

6. Demand-Backward Pricing

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya shopping goods (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita; mainan anak-anak) kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer.

7. Bundle Pricing

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya travel agency yang menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1. Standard Markup Pricing

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

2. Cost plus Percentage of Cost Pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard markup pricing.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

4. Experience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar efek belajar (learning efek) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

a. Target Profit Pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik

b. Target Return on Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. Target Return on Investment Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan

aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri empat macam, yaitu :

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

2. Above, At, or Below Market Pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau hargapasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau di bawah harga pasar.

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar.

Metode hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yg dibeli. Contoh perusahaan yang menerapkan metode ini adalah perusahaan jam tangan Rolex dan perusahaan busana rancangan christian dior.

3. Loss Leader Pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi unbtuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

4. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk

kuatitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

E. Distribusi

Saluran distribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran, yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak.

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. **(Kotler dan Armstrong, 2004: 75).**

Pendapat lain mengatakan adapun dimaksud dengan distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau penyalur. **(Assauri, 2004 : 212).**

Fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut **(Swastha dan Irawan, 2004 : 290)** Menjembatani antar produsen dan konsumen melalui saluran distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga saluran distribusi aktif dalam promosi. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya saluran distribusi sebagai komunikator antar produsen dan konsumen saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.

Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen salurandistribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan penyaluran ada beberapa fungsi pemasaran yang berhubungan erat sebagai faktor penunjang usaha atau kegiatan penyaluran, yaitu (Swastha dan Irawan, 2004 : 153) :

1. Fungsi penjualan (*selling*)
2. Fungsi pembelian (*buying*)
3. Fungsi pengangkutan (*ranstportation*)
4. Fungsi pembelanjaan (*financing*)
5. Fungsi penaggungan resiko (*risk bearing*)
6. Fungsi standarisasi (*standarization*)
7. Fungsi pengumpulan informasi pasar.

Dengan kata lain saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

Pada dasarnya usaha penyaluran suatu produk untuk sampai kepada konsumen terbagi atas beberapa bentuk, yaitu :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen- Pengecer – Konsumen
- c. Produsen- Pedagang besar- Pengecer – Konsumen
- d. Produsen – Agen –Pengecer –Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Suatu komoditas dikatakan sebagai produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi.

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Mereka membentuk saluran pemasaran (saluran distribusi).

Menurut **Kotler (2004:140)**, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Perantara pemasaran merupakan hal yang penting karena ditinjau dari azas manfaat distribusi, pemasaran akan meningkatkan nilai produk. Azas manfaat tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai Waktu

Menyediakan komoditas secara terus-menerus sepanjang waktu.

Dengan demikian tercipta stabilitas harga secara tidak langsung.

2. Nilai Tempat

Sentral produsen pertanian di desa menjual ke pusat konsumsi di kota atau dari kawasan industri ke kawasan konsumsi.

3. Nilai Bentuk

Merubah barang dari tak berwujud menjadi berwujud, dari satuan besar ke satuan kecil.

4. Nilai Kepemilikan

Dari produsen ke perantara pemasaran dan terus ke konsumen. Pada distribusi lain produsen ingin mendelegasikan sebagian pekerjaannya kepada perantara. Sebagai balas jasa perantara harus memperoleh keuntungan yang wajar dari produsen.

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang ke pembeli akhir membentuk tingkatan saluran. Panjangnya saluran dapat digambarkan menggunakan jumlah tingkatan perantara sebagai berikut:

Saluran Nol Tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.

a) Saluran Satu Tingkat mempunyai satu perantara

Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.

b) Saluran Dua Tingkat mempunyai dua perantara.

Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau merupakan pedagang besar dan pengecer.

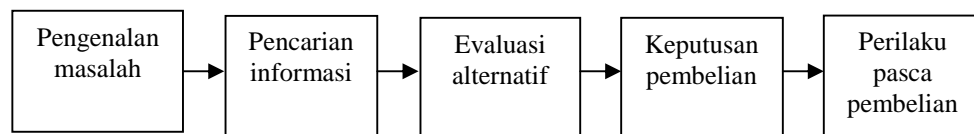
c) Saluran Tiga Tingkat mempunyai tiga perantara.

Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer. Dalam menentukan saluran distribusi, ada beberapa prosedur yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- i. Menganalisis produk.
- ii. Menentukan sifat dan luasnya pasar.
- iii. Meninjau penyalur yang ada.
- iv. Analisis biaya dan laba.
- v. Kerjasama dan memotivasi penyalur.
- vi. Mengevaluasi penyalur.

F. Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai pengenalan masalah kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian
(sumber kotler, 2004:204)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya pembeli menyadari terhadap perbedaan dalam kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang

diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di sebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (internal) seperti rasa lapar, dahaga, dan lain sebagainya. Dan bisa pula di sebabkan rangsangan dari luar (ekternal)

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat di bedakan menjadi dua tingkat yaitu pertama, keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang sedang saja yang di sebut perhatian yang meningkat kedua, pencarian informasi yang aktif di mana seorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan bacaan menelfon teman temannya, dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Informasi yang di dapat oleh seseorang konsumen biasanya melalui beberapa sumber antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, sales, penyalur pemasar dan pameran), sumber umum (media masa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (perna menangani, menguji, menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternative

Konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan ahir. Ada bebrapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan dari model evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen

sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua factor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen factor yang pertama adalah sikap orang lain, factor ini tergantung pada dua hal intensitas sikap negat ef orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen, dan motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin besar kemungkin konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Kemudian tujuan pembelian juga di pengaruhi oleh factor keadaan yang tidak terduga. kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh factor- faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik pinat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak

akan berakhir pada saat suatu produk di beli, tetapi akan tetap berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

G. Agama Islam dan Ekonomi

Ekonomi merupakan salah satu aspek kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Sebagai makhluk ekonomi manusia memerlukan pemenuhan kebutuhannya melalui proses-proses tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara sederhana dapat dibahas beberapa masalah pokok ekonomi yakni seperti : barang dan jasa yang diproduksi, sistem produksi, sistem distribusi, masalah efisiensi. Ajaran Islam memberi- kan petunjuk dasar berkenaan dengan masalah pokok ekonomi tersebut, yakni sebagai berikut :

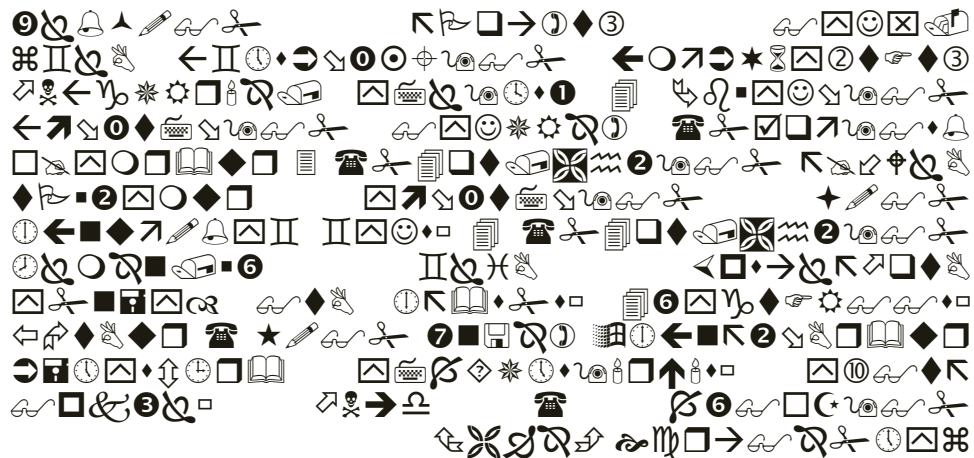
1. Pengertian dan Kedudukan Jual Beli

Pada bagian yang telah dijelaskan bahwa berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam pandangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual beli, berniaga atau berdagang.

Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi.

Berdagang atau berniaga diungkapkan dalam Al-Qur'an sebagai suatu pekerjaan atau mata pencaharian yang baik, firman Allah :





Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Q.Ş. Baqarah,2:275)*

Bahkan Nabi menyebutkan secara jelas bahwa jual beli adalah usaha yang paling baik, seperti disabdakannya :

Bahwa Nabi Saw ditanya : Mata pencaharian apakah yang paling baik?, beliau menjawab: ”Seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih, (HR.AI-Bazzar).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Kusri S1 pada PT. Melayu Griya Mandiri (MGM) Pekanbaru yang beralamat Jl. Bambu Kuning No. 128 Kulim-Pekanbaru. Judulnya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Rumah Pada PT PMelayu Griya Mandiri (MGM) Pekanbaru. Dengan rumusan

masalah Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap perumnas pada PT. Melayu Griya Mandiri (MGM) Pekanbaru. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran rumah (perumnas) pada PT. Melayu Griya Mandiri (MGM) Pekanbaru dan untuk mengidentifikasi variabel manakah yang dominan mempengaruhi pemasaran rumah (perumnas) pada PT. Melayu Griya Mandiri (MGM) Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat angka koefisien korelasi berganda $R = 0,791$ yang menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk, promosi, harga dan distribusi adalah positif dan erat, sedangkan koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,626 menunjukkan 62,6% variabel pemasaran dapat dijelaskan oleh faktor variabel kualitas produk, promosi, harga dan distribusi.

Penelitian ini dilakukan oleh Aunul Khaq Syaifiti Alfiyandi Fitroh Adhilla S1 Dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta. Dengan rumusan masalahnya Bagaimana pengaruh keputusan pembelian pada Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat angka koefisien determinasi $R^2 = 0,623$ yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu pembelian konsumen, sedangkan variabel independen Produk ($X1$) = 0,222 Harga ($X2$) = 0,110 Lokasi ($X3$) = 0,201 Promosi ($X4$) = 0,449. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian konsumen yaitu Promosi.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Arif wangsa s1, Dengan Tujuan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pada PAKAN Ternak Japfa di Sulawesi Selatan. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakan ternak japfa di sulawesi selatan. Dengan rumusan masalahnya Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pakan ternak japfa di sulawesi selatan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat angka koefisien determinasi $R^2 = 0,876$ yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu pembelian konsumen, sedangkan variabel indenpen Produk (X1) = 0,218 Harga (X2) = 0,330 Lokasi (X3)= 0,207 Promosi (X4) = 0,404. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian konsumen yaitu Promosi.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya.

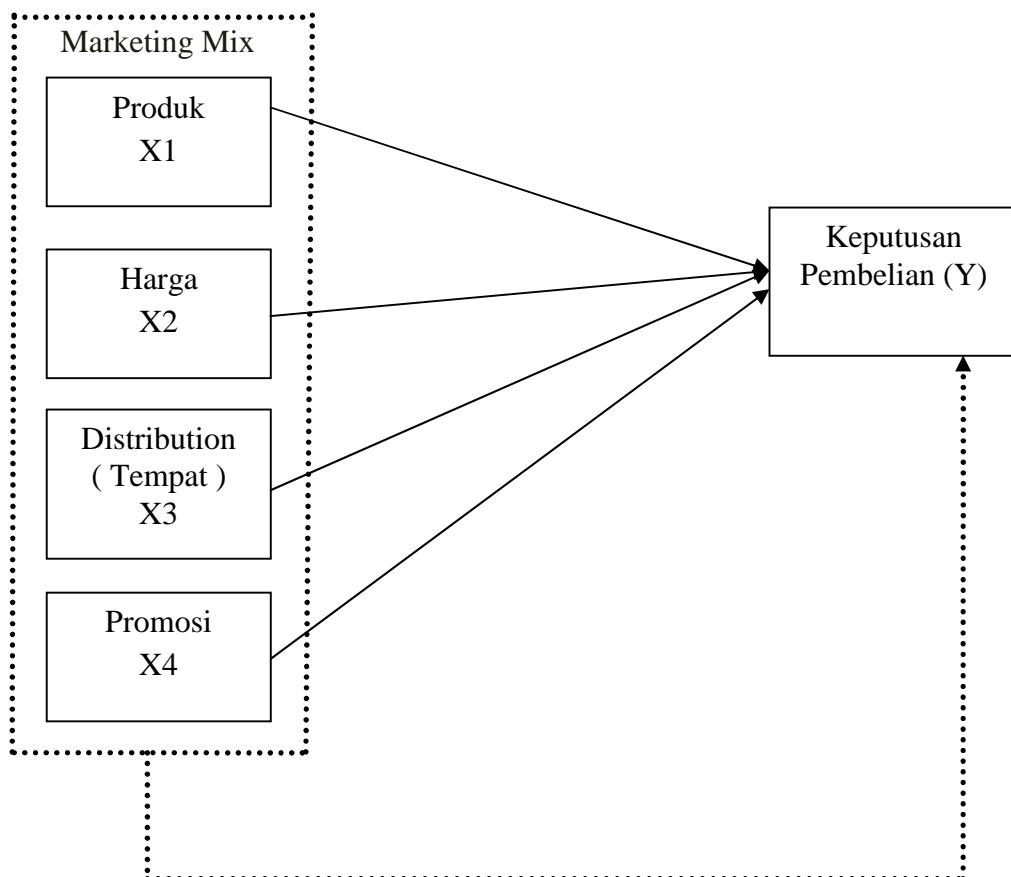
Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis membuat suatu hipotesis bahwa:

- a) Diduga Marketing Mix memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Diduga variabel Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Diduga variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- d) Diduga variabel Distribusi/Tempat memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- e) Diduga variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Berfikir

Dari tinjauan teoritis di atas dapat di tarik kesimpulan suatu kerangka konsep dari permasalahan yang di ungkapkan dengan model konsepti sebagai berikut:



Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1.	X1 Produk (product)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono 2008)	Model/desain rumah Kualitas bahan bangunan Ukuran luas rumah Penyediaan fasilitas Pilihan rumah Pelayanan deploper Jaminan Gaya rumah
2.	X2 Harga (Price)	Uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (kotler & Amstrong 2005)	Harga rumah Uang muka Beban angsuran Memberi informasi ketika terjadi kenaikan harga Memberi diskon / potongan harga terhadap pembelian rumah
3.	X3 Distribusi (Place)	Yang dimaksud distribusi disini merupakan tempat, yaitu aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran	Lokasi perumahan Akses jalan menuju perumahan Tapal batas area perumahan : ukuran dan luas Fasilitas yang disediakan dalam perumahan seperti batako jalan, satpam, dan taman bermain
4.	X4 Promosi (promotion)	Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma 2007)	Advertesting : spanduk , brosur , audio visual dan personal selling Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian Penjualan langsung Publikasi

