

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Menurut Park & Blenkinsopp, (2009) dalam H. Atik (2018) “*Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen (1975) mengatakan *theory of planned behaviour (TPB)* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku”. Pendekatan *theory of planned behaviour (TPB)* digunakan sebagai upaya untuk menjelaskan *whistleblowing* yaitu dapat dipergunakan untuk mengatasi keterbatasan dari penelitian yang sebelumnya, selain itu membantu menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas antara sikap dan perilaku.

Ajzen dan Fishben (1988) melakukan penyempurnaan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama kepada TPB. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa TPB merupakan perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat individu muncul disebabkan dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Sulistomo dan Prastiwi (2011) sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan terhadap suatu perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. TPB dinilai sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini diperlukan tindakan berdasarkan pada proses

psikologis yang kompleks (Dirmanto, 2020). Sedangkan Nitriya (2016) TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh faktor *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi TPB menurut peneliti lain, Disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat individu yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh variabel *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:79) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan, menganalisis, mengamati segala program, dan mengimplementasi untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan”.

Assauri (2015:12) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, melaksanakan, merencanakan, dan mengendalikan program yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan melalui sasaran pasar untuk mencapai serangkaian tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang diaplikasikan dalam memilih target pasar, meraih, dan mempertahankan, serta mendatangkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Priansa, 2017:30).

Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu seni atau ilmu mencapai target pasar serta menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan dalam jangka panjang.

a. **Tugas Manajemen Pemasaran**

G.R. Terry dalam Manap (2016:86-87), menjelaskan tugas manajemen pemasaran *POAC* yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*, adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Perencanaan (*Planning*) : Dalam pembentukan suatu produk, perusahaan perlu mengadakan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan yang dibuat berdasarkan data atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan produk tersebut, seperti perencanaan tentang daerah pemasaran, strategi, harga, teknik promosi, dan sebagainya untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*): Struktur organisasi sangat penting agar pekerjaan menjadi jelas dan efisien. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dapat diketahui siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana koordinasi dalam perusahaan agar tidak ada permasalahan atau saling lempar tanggung jawab jika terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.
- 3) Pengarahan (*Actuating*) : Dapat memberikan arahan yang tepat untuk menjalankan suatu pekerjaan dan aturan selama proses kegiatan bekerja. Pemberian insentif diperlukan supaya proses pekerjaan berjalan dengan baik. Oleh sebab itu harus ada perencanaan yang berhubungan dengan upah (gaji), uang paruh waktu, komisi penjualan secara jelas.
- 4) Pengendalian (*Controlling*): Untuk mengurangi adanya kesalahan dalam bekerja, maka diperlukan pengontrolan di setiap pekerjaan yang dilakukan. Apabila tidak sesuai dengan rencana awal yang telah disepakati dalam bentuk

aturan tertulis, maka diperlukan adanya tindakan tegas sebagai bentuk upaya pencegahan.

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:17) fungsi manajemen meliputi:

- 1) Jumlah tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan atau permintaan pelanggan.
- 2) *Selling*, menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk mendapatkan perkiraan jumlah produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, memindahkan produk dari area produksi ke area yang nyaman dan mudah diakses para pembeli.
- 4) *Storing*, kegiatan menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual, seperti di gudang penyimpanan.
- 5) *Standardizing and grading*, yaitu memastikan setiap produk telah sesuai dengan spesifikasinya (dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya).
- 6) *Financing*, yakni penyediaan fasilitas kredit kepada para distributor (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- 7) *Risk taking*, berhubung dengan resiko menghadapi ketidakpastian pembelian yang di lakukan pelanggan di kemudian hari.
- 8) *Securing marketing information*, pengumpulan informasi terkait konsumen, pesaing, dan distributor demi kepentingan pengambilan strategi pemasaran.

2.1.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi kegiatan pokok yang sangat penting dan wajib dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar terus berkembang serta untuk menghadapi persaingan perusahaan yang semakin ketat.

Menurut Rachmawati (2011) pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang terpadu guna memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (manusia).

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Priansa (2017:30) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang mencakup penciptaan hubungan dengan konsumen dan dirancang untuk memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

b. Strategi Pemasaran

Guiltinan dan Godon (1990) dalam Priansa (2017) terdapat dua kebutuhan dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Strategi kebutuhan primer
 - a) Meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan harus memperbesar minat pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka dalam membeli produk atau jasa.
 - b) Meningkatkan jumlah pembelian. Dalam meningkatkan jumlah pembelian perusahaan perlu meningkatkan nilai fungsional produk, menaikkan jumlah pemakai produk, dan menekan penggantian karena perancangan ulang produk.
- 2) Strategi kebutuhan selektif. Dibentuk sebagai upaya untuk memperbaiki posisi persaingan dari suatu produk, jasa, atau bisnis. (Sunyoto, 2015:2-9).

2.1.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kelancaran dan kemudahan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. (Buntu, 2019). Menurut Nasruddin & Nurchayati (2019:237) saluran distribusi adalah serangkaian *platform* yang menjalankan semua kegiatannya dalam menyalurkan produk serta status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen

Menurut Sunyoto, (2015:189) saluran distribusi adalah sekelompok anggota terdiri dari beberapa pedagang dan agen yang melaksanakan kegiatan penting untuk mencapai tujuan penggolongan produk dan pendistribusian kepada konsumen dan keperluan pasar.

Peneliti menyimpulkan saluran distribusi adalah kebijakan penjualan yang dilakukan sekelompok anggota yang bertugas melakukan kegiatan atau aktivitas

untuk menyalurkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan penggolongan produk dan pendistribusian sehingga barang atau jasa suatu perusahaan tersebut akan selalu tersedia dan dengan mudah di dapatkan oleh konsumen.

a. Bentuk Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:190) saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

1) Saluran distribusi langsung

Pengusaha berupaya untuk mengirimkan barang langsung ke tempat konsumen tinggal, sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak perlu kesulitan terkait pengiriman barang yang mereka beli.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang kepada konsumen. Penyaluran distribusi ini secara tidak langsung pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak di bidang penyaluran atau perdagangan suatu barang.

b. Macam-macam Saluran Distribusi

Pendistribusian suatu barang memiliki beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen. Macam saluran distribusi menurut (Mursid, 2014:87) dibedakan menjadi tiga, yakni:

1) Saluran distribusi intensif

Banyak perantara yang digunakan oleh perusahaan seperti pengecer, untuk mempermudah pendekatan kepada konsumen, sehingga pemenuhan kebutuhan menjadi cepat dan lancar, terutama barang konvenien.

2) Saluran distribusi selektif

Perusahaan akan memilih distributor besar atau pengecer pada satu daerah tertentu dalam memasarkan barang kebutuhan khusus atau barang special maupun produk baru kepada konsumen.

3) Saluran Distribusi Eksklusif

Penyalur yang digunakan perusahaan hanya satu di suatu daerah, seperti satu pedagang besar agen atau pengecer. Hal ini dilakukan untuk memudahkan produsen dalam pengawasan mengenai tingkat harga eceran dan pelaksanaan promosi atau periklanan.

c. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:204-207) fungsi pemasaran yang dilaksanakan saluran distribusi dikelompokkan menjadi beberapa sebagai berikut:

- 1) Pertukaran. Pada fungsi ini meliputi penjualan, pembelian dan pengambilan risiko.
- 2) Penyedia Fisik. Meliputi pengumpulan, pemilihan,penyimpanan, dan pengangkutan.
- 3) Penunjang. Fungsi ini meliputi pelayanan setelah pembelian, pembelian penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

d. Indikator Saluran Distribusi

Saluran distribusi (*place*) secara garis besar mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dapat mempermudah penyampaian dan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga sesuai dengan kebutuhan (Tjiptono, 2015:345). Adapun indikator variabel saluran distribusi adalah:

- 1) Cakupan Pasar. Sunyoto (2015:13-14) cakupan pasar adalah informasi mengenai pembeli atau bukan pembeli produk yang dipasarkan. Selain itu juga mengenai informasi tentang target pasar dan jumlah pengecer maupun pedagang yang menjual produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- 2) Lokasi Pembelian. Menurut Rosyida (2016:4) lokasi pembelian adalah tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.
- 3) Kecukupan Produk. Dalam hal ini, kelengkapan produk yang diperdagangkan dapat menarik minat konsumen dan sebaliknya jika produk atau barang tidak lengkap maka konsumen akan memilih produk lain atau mencari barang yang dibutuhkan di tempat lain (Manap, 2016: 203).

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran dimana harga itu yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen paling mudah dalam program pemasaran yang digunakan untuk penyesuaian fitur produk, bahkan dalam proses komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk

atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Gofur (2019:39) Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar yang dapat diperoleh manfaatnya baik berupa barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2015:172) penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Penetapan harga harus dilakukan suatu perusahaan ketika menembangkan produk baru datau memperkenalkan produk regularnya ke tempat baru atau ketika mengikuti lelang untuk kontrak kerja baru. Dalam penetapan harga tersebut ada banyak faktor yang harus di pertimbangkan. Menurut Sunyoto (2015:173), ada beberapa strategi untuk penetapan harga yaitu:

1) Strategi Harga Untuk Produk Baru

Penetapan harga tinggi pada produk baru disebut market skimming pricing sedangkan penetapan harga rendah pada produk baru disebut market penetration pricing. Penetapan harga yang tinggi akan berhasil apabila permintaan produk

juga banyak, hal ini akan meningkatkan citra produk yang superior. Untuk penetapan harga rendah dilakukan untuk merangsang pertumbuhan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya jika pasar sangat peka dan pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.

2) Strategi Harga Untuk Bauran Produk

Penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan biaya produksi dan juga pasar yang mana masing-masing produk akan berbeda. Selain itu strategi ini juga mempertimbangkan apakah profit yang akan diperoleh tinggi atau sebaliknya. Agar strategi ini memberikan pengaruh positif maka harus di pertimbangkan secara matang. Strategi ini dibedakan menjadi empat, meliputi:

1. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk ini merupakan penetapan meliputi jenis produk yang mana setiap perusahaan akan memproduksi lebih dari satu jenis produk.

2. Harga Produk Pelengkap

Perusahaan akan menciptakan produk pelengkap untuk mendukung produk utama yang beraneka macam varian produknya. Produk pelengkap tersebut akan menambah harga jual yang relatif lebih mahal.

3. Harga Produk Penawaran

Ketika produsen hanya menjual produk utama tanpa ada produk pelengkap maka harga yang ditawarkan terkesan lebih murah.

4. Harga Produk Sampingan

Banyak perusahaan memproduksi produk lain di samping produk utamanya. Hal tersebut membuat produsen harus mengeluarkan biaya lagi untuk proses produksinya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Apabila ingin tujuan strategi pemasaran harga terpenuhi maka perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan perusahaannya. Semakin jelas tujuan perusahaan tersebut akan semakin mudah dalam menetapkan harga. Penetapan harga juga bertujuan untuk strategi bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga harus konsisten dan mempertimbangkan dengan detail sebelum menetapkan harga suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima tujuan utama dalam penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Kemampuan Bertahan. Selama harga menutup biaya tetap dan biaya variabel maka perusahaan dapat dibilang aman. Kemampuan bertahan perusahaan menjadi tujuan utama mereka apabila mengalami persaingan ketat, kelebihan kapasitas, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan ini merupakan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek dimana perusahaan harus menambah nilai untuk menghadapi kepunahan.
- 2) Laba Saat Ini Maksimum. Banyak perusahaan menetapkan harga dengan memaksimalkan laba yang didapatkan. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan mengenai fungsi permintaan dan biayanya.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba dalam jangka panjang akan semakin tinggi. Hal ini membuat perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka dengan menetapkan harga terendah yang membuat asumsi pasar sensitif terhadap harga pasar.

4) Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak sekali merek yang berlomba-lomba menjadi produk yang terkesan mewah atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas selera, anggapan masyarakat, dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi di luar jangkauan konsumen rata-rata. Banyak perusahaan ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

Dari penetapan harga juga perlu di perhatikan juga tujuan dari penetapan harga tersebut. Harga yang ditetapkan penjual harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat mempertahankan perusahaan. disimpulkan bahwa harga bukan hanya angka-angka di label saja, namun harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang terjangkau yang menjadi harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

- 2) Perbandingan harga. Perbandingan merupakan harga jual dari suatu produk yang dibandingkan antara pendapatan yang ditawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017:64) menjelaskan dimana perasaan pelanggan (konsumen) dalam menyatakan perbandingan kinerja suatu produk atau jasa yang diterima olehnya dan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Handoko (2017:64) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perbaikan setelah membeli dimana cara lain yang dipilih sedikitnya sama atau melampaui harapan daripada pelanggan, sedangkan rasa tidak puas muncul jika hasil yang keluar tidak sesuai atau harapan tidak terpenuhi.

Dari beberapa pemahaman para ahli di atas, maka dapat penulis simpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari pelanggan atas pembelian produk sebagai alat untuk perbaikan dimana cara lain yang nantinya dipilih sedikitnya atau melampaui harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, menurut Handoko (2017:2015):

- 1) Kualitas produk, pelanggan merasa puas dengan hasil perbaikan perusahaan menampilkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, dalam usaha jasa kepuasan pelanggan mutlak didapatkan dari pelayanan yang diberikan.
- 3) Emosional, kepuasan pelanggan dimana pelanggan merasa dengan bangga dan yakin bahwa orang lain terlihat tertarik pada produk apa yang digunakannya, hal itu membuat pelanggan puas.
- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas sama dengan produk lain, tetapi dibedakan dari harga yang lebih murah akan menambah minat dan kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan sejumlah biaya atau waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung lebih puas pada produk atau jasa tersebut.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 205) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yakni,

- 1) Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan untuk pelanggan memberikan saran, pendapat serta kritik atau keluhan mereka jika perusahaan berorientasi pada pelanggan. Metode ini sangat berguna untuk memberikan informasi terkait ide baru dan saran yang berharga untuk perusahaan, sehingga perusahaan bisa memberikan respon yang cepat dan tepat jika ada masalah yang timbul dikemudian hari.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Dengan melakukan survey, perusahaan bisa mendapatkan respon dan *feedback* yang didapatkan secara langsung dari pelanggan. Hal ini dilakukan juga untuk menarik perhatian pelanggan bahwa perusahaan memperdulikan perasaan pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk bersandiwara sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian orang-orang ini akan menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Menghubungi para pelanggan yang sempat berhenti membeli atau sudah berganti distributor adalah upaya untuk menganalisa dan usaha memperoleh informasi alasan terjadinya hal tersebut. Dengan informasi tersebut akan sangat berguna untuk perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk yang di jual

Faktor kepuasan pelanggan berasal dari salah satunya adalah kualitas produk yang dijual. Pelanggan tentu saja mengharapkan produk yang memiliki kualitas sesuai yang dilihat pada iklan atau yang dirasakan di sampel yang diterima. Hal ini membuat perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan produknya agar kualitas tetap terjaga dan tidak membuat pelanggan (konsumen) kecewa.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi ketepatan, kecepatan, bersih dan ramahnya pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (konsumen).

3) Harga Produk

Harga produk juga menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai dari produk yang diperdagangkan oleh perusahaan lebih menarik minat pelanggan. Pada umumnya, pelanggan lebih suka dengan harga yang murah namun pelanggan tetap membandingkannya dengan kualitas dari produk yang digunakan pelanggan.

4) Kemudahan dalam mengakses produk

Suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen mudah untuk menemukan dan membeli produk yang ditawarkan. Jika proses pembelian produk cenderung rumit atau sulit ditemukan, pelanggan cenderung untuk menghindarinya dan lebih memilih produk mudah untuk didapatkan.

5) Cara mengiklankan produk

Iklan produk yang perlu dibuat oleh perusahaan disesuaikan dengan target marketnya dan harus yang mudah dimengerti. Adanya aspek sosial dan moral dalam iklan lebih disenangi oleh pelanggan (konsumen).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	
1.	Asri,M.(2011)	Pengaruh saluran distribusi, produk, kebijakan terhadap kepuasan pelanggan kasus di CV Bintang Perkasa Sragen)	saluran kualitas dan harga Produk (Studi Harga Kepuasan Pelanggan	X ₁ =Saluran Distribusi X ₂ =Kualitas Produk X ₃ = Kebijakan Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Bahtiar dan Rahardja (2017)	Pengaruh <i>brand quality</i> , harga dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Vape Store 5 time)	<i>brand quality</i> dan harga dan distribusi Y = Kepuasan Pelanggan	X ₁ = <i>Brand quality</i> X ₂ = Harga X ₃ = distribusi Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa <i>brand quality</i> , harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan vape asli di Semarang.
3.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Medan	Promosi, Kualitas Pelayanan Pada JNE Konsumen	X1 = Promosi X2 =Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara parsial dan simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
4.	Priyana, (2018)	R.Y Pengaruh produk, saluran terhadap pelanggan Bintang Sragen	kualitas harga, dan distribusi kepuasan di CV Bintang Perkasa Sragen	X ₁ = kualitas produk X ₂ = Harga X ₃ = Saluran Distribusi Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5.	Benyamin Buntu (2019)	Pengaruh Saluran Terhadap Pelanggan pada PT. Latimojong Jayapura.	Harga dan Distribusi Kepuasan Kargo Agung	X ₁ = Harga X ₂ = Saluran Distribusi Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Nasruddin & Nurchayati (2019)	Pengaruh dan Distribusi Kepuasan Pelanggan	Promosi Saluran terhadap (CV. Pelanggan	X ₁ = Promosi X ₂ = Saluran Distribusi Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan saluran distribusi secara parsial maupun

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	
		Sinar Laut Baru Kota Lubuklinggau)			simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
7.	Tanjaya V. & Wijaya W. (2019)	Pengaruh Distribusi Personal Terhadap Pelanggan Pada Bilah Baja Abadi	Saluran Dan <i>Selling</i> Kepuasan PT. Makmur	$X_1 =$ Saluran Distribusi $X_2 =$ Personal <i>Selling</i> $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan jika Saluran distribusi dan personal <i>selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Fithrianto, N., Suharsono, J., & Hidayati, S. (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan tahu poo	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Saluran Distribusi $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan jika secara simultan kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
9.	Abdul (2019)	Gofur Pengaruh Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Indosteger Jaya	Kualitas Dan Terhadap PT.	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Harga $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Yusuf et al. (2019)	The impact of product price, distribution satisfaction and loyalty	quality, and on satisfaction and loyalty	$X_1 =$ Product Quality $X_2 =$ Price $X_3 =$ Distribution $Y =$ satisfaction and loyalty	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

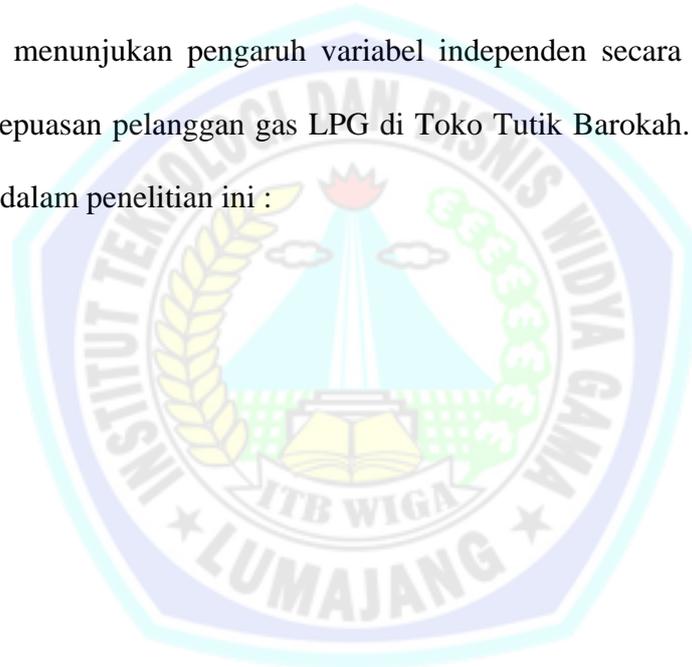
2.3 Kerangka Penelitian

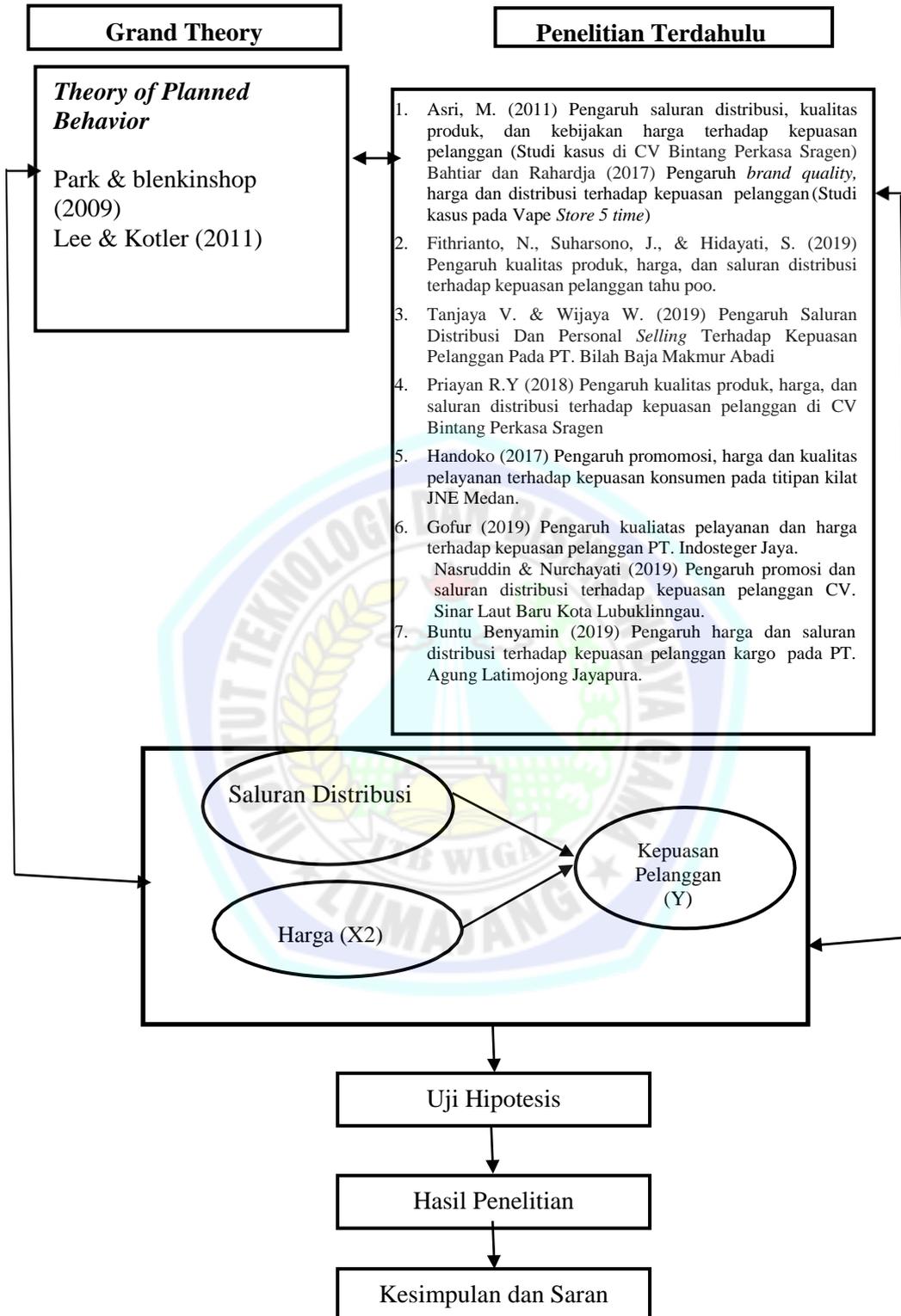
Radjab (2017:53) mengemukakan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Radjab (2017:53) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Maka dapat disimpulkan

secara teoritis bahwa perlunya penjelasan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Dan apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka hal itu tentunya juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karenanya pada penyusunan paradigma penelitian haruslah berdasarkan pada kerangka berfikir.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian terdahulu, serta permasalahan yang telah dikemukakan. berikut disajikan kerangka pemikiran. yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan gas LPG di Toko Tutik Barokah. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

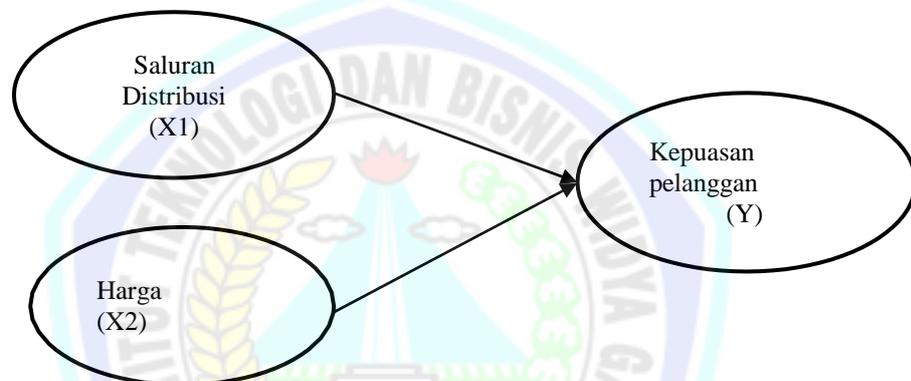




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan dan harga dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada analisis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Sulistyorini, 2020

Keterangan :



: Hubungan Secara Parsial

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data (Sugiyono, 2015:93).

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Sunyoto, (2015:189) saluran distribusi merupakan sekelompok anggota terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen yang melaksanakan kegiatan penting berguna untuk mencapai tujuan penggolongan produk dan mendistribusikan berbagai permintaan dan keperluan pasar.

Secara umum, saluran distribusi adalah penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer. Saluran yang biasa disebut dengan *distribution channel* membagikan produk dalam bentuk barang.

H₁ : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan gas LPG di Toko Tutik Barokah Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga ketika mengembangkan produk, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau tempat baru, dan ketika mengikuti lelang.

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan gas LPG di Toko Tutik Barokah Lumajang.