

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Menurut Surachman (2008:23) “Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Philip Kotler (2008:5) “*America Marketing Association (AMA)* dengan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah proses social dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5), berpendapat “pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang ^{baik dan} singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara ¹⁰ menguntungkan. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Berdasarkan definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses sosial atau kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menciptakan, mengidentifikasikan kebutuhan, penawaran, memberikan nilai kepada konsumen, dan pertukaran serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen bertujuan agar tercapainya suatu organisasi.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merk

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu

penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul(Jon Philip Kotler, 2007:6).”

Menurut Ahmad Subagyo (2010:8) “manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementas, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), menyatakan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.”

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa manajemen permasaran adalah serangkaian seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai tujuannya.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Jon Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:29).

2.1.1.3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa terhadap produk atau jasa yang mereka beli, akan mempengaruhi pembeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Sugiyono (2015:255) “produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) “ Pengertian kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bias berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti pemastian kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastiang yang tinggi’.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau pedoman lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. (Husein Umar, 2000:37-40).

1. Produk Berupa Barang

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gaspers, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Produk Berupa Jasa/Servis

Zeithaml et.al mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan/pelanggan pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam member pelyanan, keterampilan dalam memberikan inormasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - 3) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Emphaty* merupakan penggabungan dari dimensi :
- 1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - 2) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - 3) Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.



1.1.2.3 Strategi Produk

Strategi produk yang merupakan implementasi dari segi pemasaran utama perusahaan perlu disusun dan harus konsisten dengan strateginya yang utama. Strategi produk tak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk antara lain : (Fandy Tjiptono, 2016:179).

a. Karakteristik dari pasar sasaran atau konsumen pembelinya

1. Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintahan atau pasar konsumen international)
2. Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah tinggi)

b. Karakteristik dari produk

1. Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda
2. Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar ikan laut segar dan lain-lain.
3. Apakah merupakan *high-tech* atau *lowtech*. Produk *high-tech* yang berharga relatif mahal kesulitan penggunaan yang lebih tinggi

membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demonstrasi cara penggunaannya.

4. Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat berbeda, permasalahan pemasaran yang berbeda, tujuan pemasaran yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
 5. Tingkat keterlibatan penggunaan produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, relative memiliki harga tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, karena itu pembeli melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.
- c. Karakteristik dari produsen
- Karakteristik produsen terdiri dari kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Sebagai pemimpin perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu. Sedangkan sebagai pengikut pasar keharusan seperti itu juga dirasakan, tetapi cukup dengan meniru produk pemimpin pasar.
- d. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek :
1. Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.

2. Tinggi rendahnya hambatan yang masuk dan hambatan perusahaan yang hendak keluar dari pasaran.
3. Apakah produk mempunyai produk pengganti.
4. Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan produk eks impor atau bahkan menghadapi pesaing.
5. Pengaruh pemerintah, regulasi dan berbagai isu tentang etika. Perusahaan tidak mungkin berbuat semuanya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bila produk di ekspor.

2.1.1.4. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Tentunya setiap perusahaan ataupun pengusaha menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian dari saluran distribusi. Saluran distribusi (*marketing chanel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2016:253). Menurut Gregorius Chandra (2012:308), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa 'point of origin' ke 'point of consumption' guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Pendapat lain dalam Daryanto (2011:90) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan

barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian rute yang digunakan oleh pemasar maupun independen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh produsen terhadap konsumen, baik berpindahnya hak hingga pemindahan barang ataupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

b. Tujuan Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 313) tujuan pokok saluran distribusi adalah menciptakan utilitas bagi para pelanggan. Utilitas tersebut terdiri atas lima kategori :

1. Utilitas tempat (*place utility*)

Yaitu ketersediaan produk atau jasa di lokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan potensial.

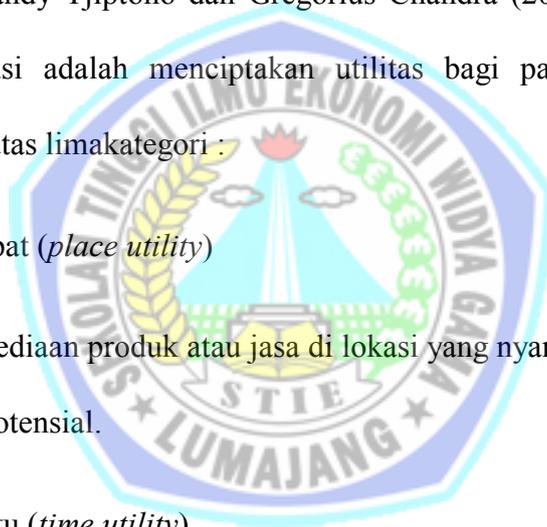
2. Utilitas waktu (*time utility*)

Yaitu ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh pelanggan tertentu.

3. Utilitas bentuk (*form utility*)

Yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan (*ready to use*), serta dalam kondisi yang tepat.

4. Utilitas informasi (*information utility*)



Yakni jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai fitur dan manfaat produk yang tersedia..

5. Utilitas kepemilikan (*information utility*)

Menyangkut negoisasi dan peralihan hak milik atas produk atau jasa yang dipasarkan dari produsen ke konsumen.

c. Tingkatan Saluran Distribusi

Tingkatan dalam saluran distribusi terdiri dari : (Fandy Tjiptono, 2016:253)

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*)Produsen menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat (*One-Level Channel*)

Mempunyai satu perantara penjualan.Didalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingkat (*Two-Level Channel*)

Mempunyai dua perantara penjualan.Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*wholesaler*) dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industry.

4. Saluran tiga tingkat (*Three-Level Channel*)

Mempunyai tiga perantara penjualan yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer (*retailer*), seorang pemborong biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer.

d. Pertimbangan Pasar

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan dan ditempat yang tepat. Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *Channel Control, Market Coverage, dan Cost*.



Hal-hal yang perlu di pertimbangkan meliputi : (Tjiptono, 2016: 254-256)

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industry perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan dipasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjula secara langsung pada jaringan grosir yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya

relatif kecil perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kualitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanana total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Sementara itu, produk yang nilai unitnya tinggi, kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya, produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan

bila dijual secara langsung ke *retailer* juga seringkali menimbulkan masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

3. Pertimbangan tentang Perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biayanya tinggi.

d. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2.1.1.5. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Hana Catur Wahyuni, dkk (2015:3) “Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan”.

Menurut Dr. Kasmir (2017:45) “Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”.

Jadi kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen

b. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Dr.Kasmir (2017:51) bahwa jenis pelayanan di bagi dalam dua kelompok yaitu:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat di lakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi, atau lainnya.

2. Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang di berikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini di

lakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengosumsi produk atau jasa yang di tawarkan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Adisaputro (2010:189). Para peneliti mengidentifikasi adanya lima determinan (penentu) tentang kualitas jasa .kelima determinan berikut ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan,yakni:

1. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk bekerja sesuai dengan yang di janjikan.
2. Sensitifkasi memberikan tanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa.
4. Kepedulian (*Emphaty*) yaitu kesediaan personil menyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa.
5. Peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangible*) Tampilan fisisk merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan atau menampakkan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan dan perlengkapan yang di gunakan)

eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasana fisik harus dapat di andalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang di berikan.

Pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*servicequality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya pelayanan yang di berikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang di hasilkan. Bila aspek tersebut di lupakan atau sengaja di lupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan di jauhi calon konsumen.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu pengambilan keputusan yang rumit sering kali melibatkan pilihan diantara dua atau lebih perilaku yang berbeda. “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian” (Kotler dan Armstrong. 2008:181). Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahap yang harus dilalui seorang konsumen antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler (2009:235) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hasil dari definisi-definisi diatas disimpulkan proses suatu pilihan yang secara kognitif sebagai keinginan dengan diawali rasa suka terhadap suatu produk.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misal karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

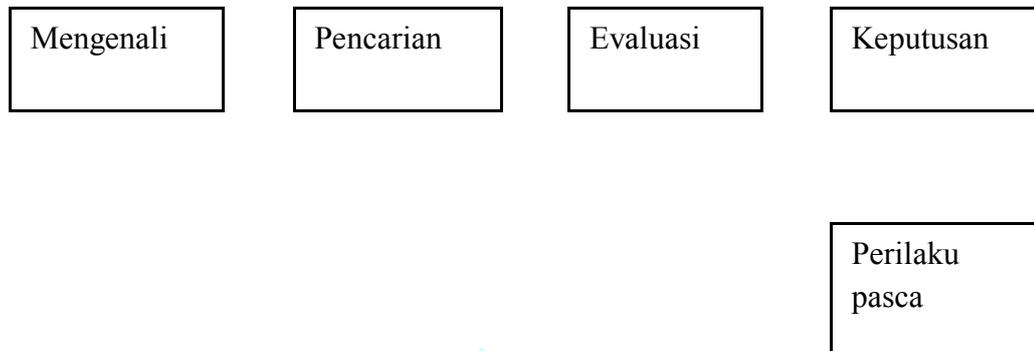
1. Pilihan produk
2. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan orang lain. Organisasi bisnis harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

3. Pilihan merk
4. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
5. Pilihan saluran pembelian
6. Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.
7. Waktu pembelian
8. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misal: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
9. Jumlah pembelian
10. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan Adisaputro (2010), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar 2

Sumber: Gunawan Adisaputro (2010)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Umumnya jumlah aktifitas pencarian

konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. *Evaluasi alternative*. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi konsumen, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh factor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan factor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2008:179) merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli mengenali masalah dan kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang ingin kebutuhannya terdorong untuk dapat mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sifat beraneka ragam dalam melihat atribut yang relevan juga penting menurut kegunaan yang mereka ingin cari.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen ini membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus juga memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan juga pemakaian produk setelah pembelian yang tujuan utamanya merupakan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.1.7. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberi suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hubungan Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:253) saluran distribusi (*marketing chanel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widyawati (2016) “Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ENER-G”. Hasil uji penelitian membuktikan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima ENER-G.

d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Boulding, Kaira, Staelin, dan Zeitha (1996) telah mengembangkan suatu proses dinamik menyangkut kualitas pelayanan. Model itu didasarkan pada pemikiran bahwa persepsi pelanggan dan harapan terhadap kualitas pelayanan berubah sepanjang waktu, tetapi pada waktu tertentu merupakan fungsi dari harapan sebelumnya terhadap apa yang akan dan apa yang seharusnya terjadi selama pertemuan pelayanan, seperti halnya juga layanan actual yang diserahkan selama kontak berakhir. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap harapan pelanggan terhadap apa yang diserahkan perusahaan dapat mengakibatkan perbaikan persepsi tentang keseluruhan kualitas pelayanan. Banyak pekerjaan telah mengesankan peran dari harapan terhadap interpretasi dan evaluasi konsumen terhadap pertemuan jasa dan hubungan yang mereka bangun bersama dengan sebuah perusahaan sepanjang waktu, konsumen sering melihat kedepan menyangkut keputusan mereka untuk bertahan atau beralih dari satu hubungan layanan. Aktifitas pemasaran apapun yang mempengaruhi penggunaan sekarang atau penggunaan yang diharapkan dimasa depan, dapat membantu mengukuhkan hubungan layanan.

d.1.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

- a. Jackson R.S. Weenas (2013) “Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variable independen yaitu keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
- b. Sarini Kodu (2013) “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza.
- c. Mohamad H.P. Wijaya (2013) “Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado”. Hasil uji membuktikan bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.
- d. Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013) “Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati. Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.

- e. Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh (2014) “Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pt.Pegadaian cabang Manado Timur”. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
- f. Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widyawati (2016) “Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ENER-G”. Hasil uji penelitian membuktikan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima ENER-G.
- g. Maslikhatul Aulia Imam Hidayat (2017) “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies”. Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

- h. Dr. Bambang Dwi Hartono, dkk, (2017) dengan judul “*Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian nasabah Bank.
- i. Rizza Anggita, dkk, (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT.Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*” Hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian susu SGM Bunda.
- j. Baruna Hadi Brata, dkk, (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” Hasil penelitian bahwa promosi lebih dominan pada keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan variabel yang diteliti. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang. Peneliti tertarik untuk mengambil topik tentang kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan pada perusahaan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pembeli pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang. Secara lebih ringkas kajian penelitian terdahulu disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jackson R.S. Weenas	K u a l i t a s produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	X1 : Kualitas produk X2 : kualitas pelayanan Y : Keputusan pembelian	R e g r e s i L i n e a r Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta
2	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : kualitas pelayanan Y : Keputusan pembelian	R e g r e s i L i n e a r Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza

3	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado	X1 : Promosi X2 : Citra merek X3 : saluran distribusi Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil uji membuktikan bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.
4	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013)	Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado	X1 : Kualitas produk X2 : strategi promosi X3 : harga Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati. Secara simultan dan parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
5	Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh (2014)	Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pt. Pegadaian cabang Manado Timur	X1 : Kualitas pelayanan X2 : bauran pemasaran Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

6	Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widayawati (2016)	Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ENER-G	X1 : produk X2 : harga X3 : sluran distribusi X4: periklanan Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil uji penelitian membuktikan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima ENER-G
7	Maslikhatul Aulia Imam Hidayat (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda brownies”.	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan X3 : harga Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
8	Dr. Bambang Dwi Hartono, dkk, (2017)	<i>Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)</i>	Variabel Independent(X): <i>Product Quality, Place, Service Quality And Promotion</i> Variabel dependent(Y): <i>Purchase Decision of Bank Customers</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, kulaitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian nasabah Bank.
9	Rizza Anggita, dkk, (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on</i>	Variabel Independent(X): <i>Product Quality, Service Quality and Price</i> Variabel		Hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian susu SGM Bunda.

			<i>PT.Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	dependent(Y): <i>Purchase Decision</i>	
10	Baruna Brata, (2017)	Hadi dkk,	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Variabel Indipendent(X): <i>Quality Products, Price, Promotion, and Location</i> Variabel dependent(Y): <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian bahwa promosi lebih dominan pada keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono, 2008:88).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komperasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigm penelitian. (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono , 2009:92).



Teori yang Relevan

1. Pemasaran

Surachman (2008), Philip Kotler (2008), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). Jon Philip Kotler (2007).

2. Manajemen Pemasaran

Jon Philip Kotler (2008), Ahmad Subagyo (2010), Kotler dan Keller (2012), Armstrong dan Kotler (2012), Cannon (2008).

3. Kualitas Produk

Sugiyono (2015), Kotler dan Armstrong (2008), Husein Umar (2000), Surachman (2008). Fandy Tjiptono, (2016)

4. Saluran Distribusi

Tjiptono (2008), Kotler dan Tjiptono (2008), Erna Ferrinadewi (2008). Gregorius Chandra (2012), Fandy Tjiptono, (2016)

5. Kualitas Pelayanan

Dr. Kasmir (2017), Adi Saputro (2010), Hana Catur Wahyuni, dkk (2015),

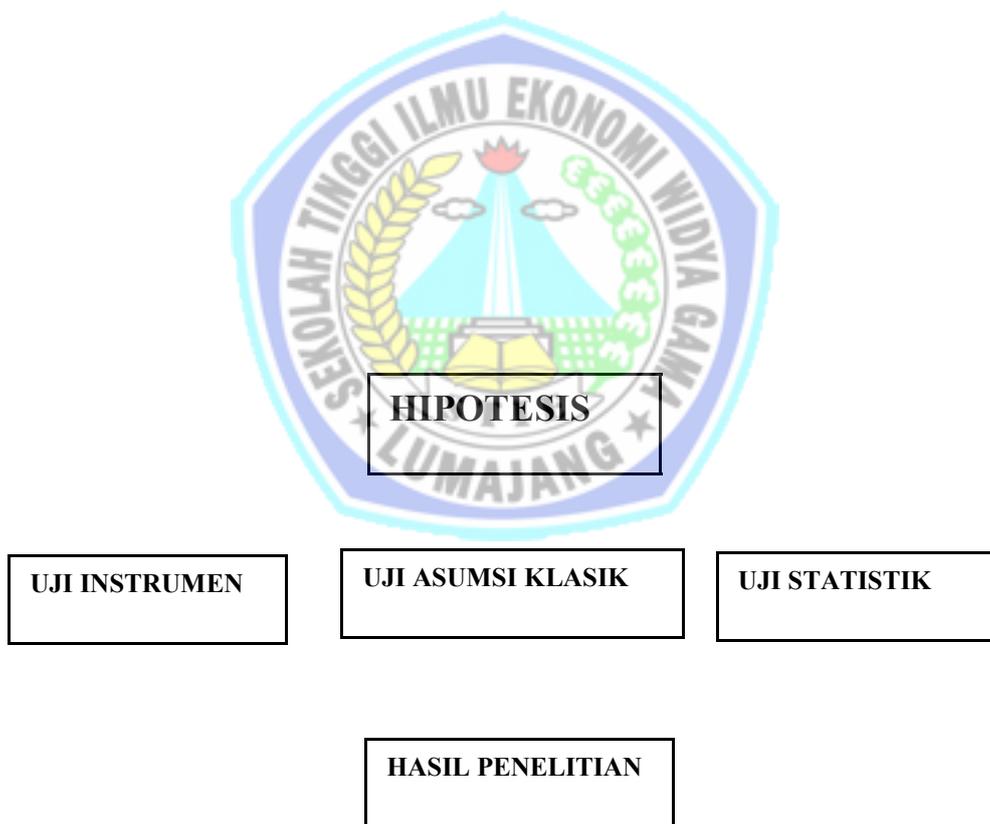
6. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), Kotler (2009), Nugroho (2012), Thamrin dan Francis (2012). Gunawan Adisaputro (2010)

Penelitian Empiris

1. Jackson R.S. Weenas (2013) "Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta"
2. Sarini Kodu (2013) "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza"
3. Mohamad H.P. Wijaya (2013) "Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado".
4. Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013) "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado".
5. Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh (2014) "Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian logam mulia pada Pt. Pegadaian cabang Manado Timur".
6. Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widyawati (2016) "Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ENER-G".
7. Maslikhatul Aulia Imam Hidayat (2017) "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies".
8. Dr. Bambang Dwi Hartono, dkk, (2017) dengan judul "Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)"
9. Rizza Anggita, dkk, (2017) dengan judul "The

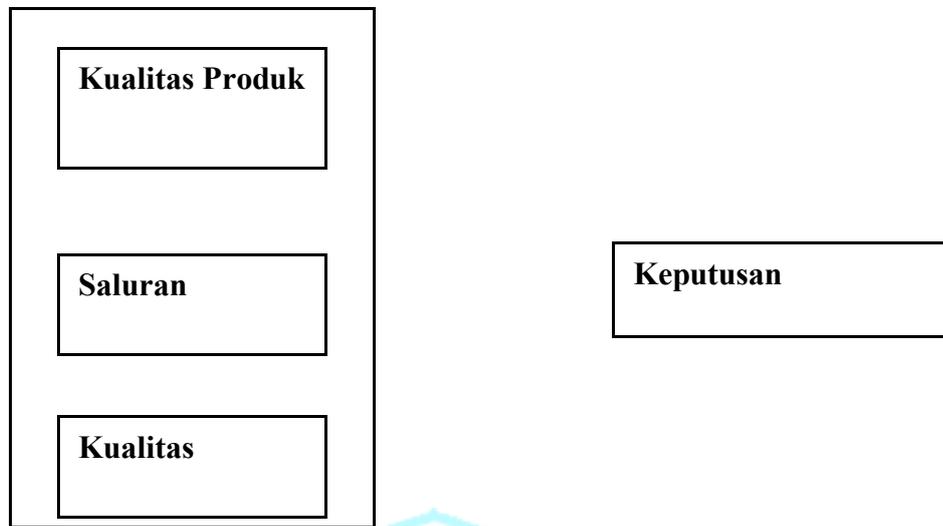
GGggggg



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2.. Paradigma Penelitian

Keterangan :

1. Secara Parsial
2. Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Pandan Mulyo Desa kalisemut Kecamatan Padang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Pengajuan Hipotesis

“Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan (Lukas Setia Atmaja, 2009:111)”.

“Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis Pertama

Ho : Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang

Ha : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Hipotesis Kedua

Ho : Saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Ha : Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Hipotesis Ketiga

Ho : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Ha : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Hipotesis Keempat

Ho : Kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

Ha : Kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi pada Toko Pandan Mulyo Desa Kalisemut Kecamatan Padang.

