

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pemasaran

Menurut Kismono (2011:313) dalam Pandesolang & H.N Tawas (2015), mendefinisikan pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) dalam Mandey (2013), “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”

Menurut Hasan (2009:1) dalam Ratela & Rita Taroreh (2016), menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Menurut Assauri (2015:5), menyatakan “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan penjelasan di atas mungkin dapat diartikan bahwa manajemen merupakan seni yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain yang memiliki kemampuan untuk melihat totalitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan bersama.

a. Evolusi Konsep Pemasaran

11

Menurut Alma (2011:13), ada lima konsep yang berkembang yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), konsep sosial (*societal concept*). Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran ialah:

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual jauh lebih rendah dari saingan.

2. Konsep produk (*product concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself. Hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan

kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai sukses.

5. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societal marketing concept*).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen,

atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

b. Unsur- Unsur Utama Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:15), unsur-unsur utama pemasaran:

Unsur strategi persaingan

a) Marketing segmenting

Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b) Targeting

Tindakan memilih 1 (satu) atau lebih segmen pasar yang dimasuk.

c) Positioning

Penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasi-kan keunggulan bersaing produk di pasar kedalam hati konsumen.

Unsur teknik pemasaran

a) Diferensiasi

Berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek supaya berbeda dengan perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran

Berkaitan dengan

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Unsur nilai pemasaran

a) Merk (*brand*)

1. Konsumen akan menerima nilai produknya dengan ada manfaat dan ada kepuasan.
2. Loyalitas pelanggan terhadap merk, berakibat pada peningkatan laba dan keunggulan bersaing.

b) Pelayanan (*service*)

Nilai yang berkaitan dengan:

1. Pemberian jasa pelayanan pada konsumen.
2. Peningkatan pelayanan secara berkelanjutan.

2.5.1.2. Manajemen Pemasaran

Kotler & Amstrong (2007:14) dalam Sahetapy (2013), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan

pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Assauri (2004:12) dalam Sahetapy (2013), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam Ratela & Rita Taroreh (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:79), *marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya: Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut pandangan diatas bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan

yang telah terprogram, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

a. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:13-14), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayarann dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.a.1.3. Diferensiasi Produk

a. Definisi Diferensiasi Produk

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu menjelaskan pengertian diferensiasi produk. Menurut Kotler & Keller (2009:9) dalam Pandesolang & Tawas (2015), menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2007:09) dalam Ansyari (2016), diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:67), “Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi produk agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi diferensiasi”. Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Parameter diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2009:8-10), yang terdiri dari:

- a) Bentuk, banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*featur*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c) Penyesuaian, pemasar dapat mendeferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara *individual*.
- d) Kualitas kinerja, sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja (*performace quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e) Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapakan produk mempunyai kualitas kesuaian (*performance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan.
- f) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g) Keandalan (*reability*) adalah ukuran *probabilitas* bahwa produk tidak akan mengalami mal fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- h) Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i) Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.
- j) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Jenis Diferensiasi

Menurut Kotler (2009:98), diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

- a) Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, AMD Athlon dibuat dengan *design* yang tipis dan kecil menambah asumsi pada konsumen bahwa *mikroprosesor* itu tahan terhadap panas karena ditopang oleh *Heatsink* yang besar.
- b) Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau *tangible*. Misalnya, *Mikroprosesor* AMD Athlon dibuat setipis dan sekecil mungkin dengan teknologi yang canggih dan dapat menghasilkan kerja yang maksimal.

c. Unsur-Unsur Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009:56), “Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya,

rancangan (*design*)”. Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

1. Bentuk

Banyak bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen.

2. Rancangan (*design*)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (*design*) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

3. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.

4. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berpikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

5. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, diferensiasi produk ini dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar.

2.a.5.4. Saluran Distribusi

a. Definisi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2017:65), saluran distribusi adalah merupakan alat yang anda gunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran anda, dan alat

dimana penduduk harus mengaksesnya. Menurut Swastha (2007:190) dalam Wijaya (2013), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) dalam Heryanto (2015), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi yaitu tempat penyaluran produk dari gudang penyimpanan untuk di salurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, swalayan dan warung-warung tradisional. Menurut Suntoyo (2012:172) dalam Jumiati & Toto Sugiarto (2017), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Dari definisi diatas bisa di simpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk kepada konsumen guna memindahkan hak kepemilikannya.

b. Lembaga-Lembaga Saluran Distribusi

- a) Produsen ialah pihak untuk menyediakan barang dan jasa
- b) Perantara ialah pihak yang berdiri sendiri terletak diantara produsen dan konsumen akhir
- c) Konsumen akhir ialah pihak yang akan membeli dan menggunakan barang

c. Bentuk Saluran Distribusi

Terdapat dua macam saluran distribusi,yaitu :

- a) Saluran distribusi langsung
- b) Saluran distribusi tidak langsung

Ada bermacam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih produsen:

Menurut Stanton (2012:175) dalam Jumiati dan Toto Sugiarto (2017), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani pengecer saja.

3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani jumlah yang besar dan hanya menjual pada pedagang besar saja, tidak kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4) Produsen – agen- pengecer – konsumen

Produsen disini menggunakan agen sebagai penyalur, untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasar.

5) Produsen –agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

1) Produsen – pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.

2) Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain. Produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

3) Produsen – agen- pemakai

Untuk produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

1) Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan

konsumen. Saluran ini banyak dipergunakan oleh jasa profesional seperti akuntan dan konsultan.

2) Produsen – agen – konsumen

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

d. Jumlah Perantara

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Menurut Kotler & Keller (2009:116), ada tiga strategi yang tersedia:

1. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*) berarti sangat membatasi jumlah perantara.
2. Distribusi selektif (*selective distribution*) bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya tersedia menjual produk tertentu.
3. Distribusi intensif (*intensive distribution*), produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin gerai.

e. Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran

Menurut Kotler & Keller (2009:118), elemen utama dalam bauran hubungan dagang:

1. Kebijakan harga, mengharuskan produsen menentukan daftar harga serta jadwal diskon dan insentif yang dilihat perantara sebagai sesuatu yang adil dan mencukupi.
2. Kondisi penjualan, mengacu pada syarat pembayaran dan jaminan produsen.

3. Hak teritorial distributor, mendefinisikan wilayah distributor dan syarat dimana produsen akan mewaralabakan kepada distributor lain.
4. Layanan dan tanggung jawab bersama, harus disebutkan dengan seksama, terutama dalam waralaba dan saluran agen eksklusif.

2.1.1.5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Distribusi

Menurut Kotler (2009:235), keputusan pembelian adalah 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 pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:207) dalam Ansyari (2016), keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana sebelum konsumen memutuskan akan membeli suatu produk.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Manap (2016:246), faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

- a) *Social factor*, yaitu berupa grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, teman sekerja, grup olahraga, grup seni, dsb.

- b) *Cultural factor*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- c) *Personal factor*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d) *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi *maslow* atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

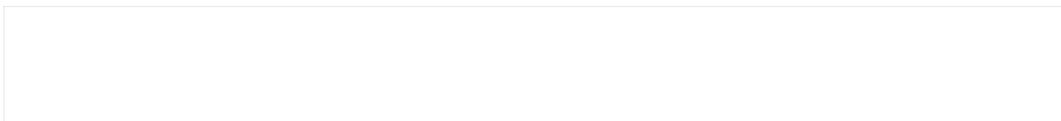
c. Lima Peran Yang Dimainkan Orang Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016:104), lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: seseorang yang pertamakali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:129), proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

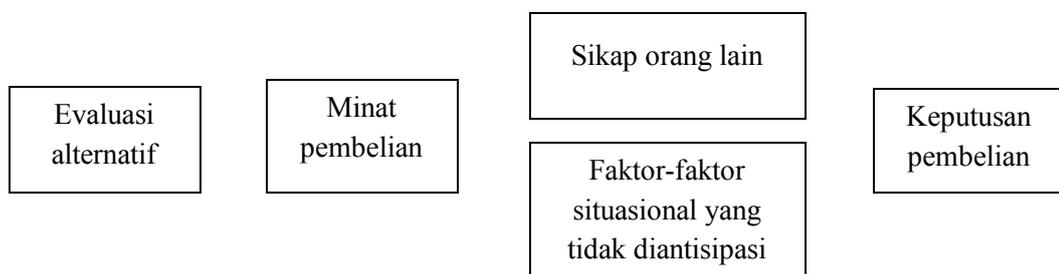
Sumber: Abdullah dan Tantri (2013:129)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh *stimuli internal* maupun *eksternal*.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh *stimuli* akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan, keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*), atau melakukan pencarian aktif.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya, ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Tahapan diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian
Sumber : Abdullah dan Tantri (2013:129)

5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan dapat dikelompokkan berupa *social factor* (faktor sosial), *Cultural factor* (faktor budaya) dan *Personal factor Psychological* yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli. Di dalam proses pembelian konsumen terdapat lima tahap yang dilalui yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2013:129), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku purnabeli

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ansyari (2016), dengan judul “Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian motor honda (studi kasus pada pegawai kantor dinas pendapatan daerah provinsi Kalimantan Timur)”. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Sahetapy (2013), dengan judul “Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD. Sinar sakti Manado”. Hasil pengujian diperoleh diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari teori diatas dapat di simpulkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

b. Hubungan Antara Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:106), saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan oleh pengguna akhir. Hasil penelitian Wijaya (2013), dengan judul “Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mandey (2013), dengan judul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.a.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang diferensiasi produk dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Ratela dan Rita Taroreh (2016), dengan judul “Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel diferensiasi.
2. Ansyari (2016), dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi produk.
3. Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015), dengan judul “Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan

pembelian coca-cola pada PT. Bangun wenang *beverages company* di Manado”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi produk.

4. Maneking dan Bode Lumanauw (2015), dengan judul “Analisis strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia perdana Manado”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi produk.
5. Sahetapy (2013), dengan judul “Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi produk.
6. Heryanto (2015), dengan judul “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti distribusi.
7. Mandey (2013), dengan judul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti distribusi.
8. Wijaya (2013), dengan judul “Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Kota Manado”.

Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti saluran distribusi.

9. Tjia, dkk. (2017), dengan judul “Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti distribusi.
10. Jumiati & Toto Sugiarto (2017), dengan judul “Analisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti distribusi.
11. Park, dkk. (2010), dengan judul “*Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi.
12. Huang (2008), *What kind of marketing distribution mix can maximize revenues, The wholesaler travel agencies’ perspective*. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti distribusi.
13. Nolega, dkk. (2015), dengan judul “*Effect of Product Differentiation strategies on firm product performance: A case of kenya seed company (KSC) kitale*”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diferensiasi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil / Temuan penelitian
1	Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016)	Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi <i>coffee island</i>	Variabel independen (X) : strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga. Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan parsial strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Muhammad Reza Ansyari (2016)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian motor Honda (studi kasus pada pegawai kantor dinas pendapatan daerah provinsi Kalimantan Timur)	Variabel independen (X) : diferensiasi produk. Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda
3	Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015)	Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun wenang <i>beverages company</i> di Manado	Variabel independen (X) : diferensiasi, kualitas produk Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Bahwa simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanauw (2015)	Analisis strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia perdana Manado	Variabel independen (X) : strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan secara simultan strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Jeofer Pratama Sahetapy	Diferensiasi produk, strategi merek,	Variabel independen (X) : diferensiasi	Regresi Linier Berganda	Diferensiasi produk, strategi merek

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil / Temuan penelitian
	(2013)	pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado	produk, strategi merek Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian		disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
6	Imam Heryanto (2015)	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan	Variabel independen (X) : Produk, harga, distribusi, dan promosi Variabel dependen (Y) : Keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan	Metode Deskriptif Analisis	Produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
7	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild	Variabel independen (X) : Promosi, distribusi, dan harga Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado	Variabel independen (X) : promosi, citra merek, saluran distribusi Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil / Temuan penelitian
					keputusan pembelian konsumen
9	Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadafi (2017)	Pengaruh harga, kualitas, produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : harga, kualitas, produk, dan distribusi Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
10	Jumiati dan Toto sugiarto (2017)	Analisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco adi prima cabang Banjarmasin	Variabel independen (X) : harga, dan saluran distribusi Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial
11	Park, dkk. (2010)	<i>“Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”</i>	Variabel independen (X) : <i>Brand Attachment, Brand Attitude, and Differentiation</i> Variabel dependen (Y) : <i>Two Critical Brand Equity</i>	Regresi Linier Berganda	Secara langsung simultan dan parsial kekuatan, diferensiasi berdampak pada keputusan pembelian.
12	Huang (2008)	<i>What kind of marketing distribution mix can maximize revenues, The wholesaler travel agencies' perspective.</i>	Variabel independen (X) : <i>distribution mix</i> Variabel dependen (Y) : <i>maximize revenues</i>	Regresi Linier Berganda	Bauran distribusi dapat berpengaruh pendapatan.

N o	Nama (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil / Temuan penelitian
13	Kedera S. Nolega, Magret Oloko, Sakata Wiliam & Evans Biraori Oteki (2015)	<i>Effect of Product Differentiation strategies on firm product performance: A case of kenya seed company (ksc) kitale</i>	V a r i a b e l independen (X) : <i>P r o d u c t , D i f f e r e n t i a t i o n s t r a t e g i e s</i> V a r i a b e l dependen (Y) : <i>F i r m P r o d u c t P e r f o r m a n c e</i>	<i>S i m p l e l i n e a r r e g r e s s i o n</i>	Pelanggan KSC menunjukkan kenaikan mantap 10-15 tahun yang lalu dan itu karena strategi diferensiasi produk kualitas produk kategori.

Sumber: Dari penelitian terdahulu

13.a.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) dalam Haryanto (2015), yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Menurut Sapto Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2014:60), kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Menurut Suriasumatri (1986) dalam Sugiyono (2014:60), “Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam penyusunan kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka

pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”.

Menurut Sugiyono (2014:60), kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Landasan Teori

1 Pemasaran

Menurut Kismono (2011:313) dalam Pandesolang & H.N Tawas (2015), menurut Kotler & Keller (2009:6) dalam Mandey (2013), menurut Hasan (2009:1) dalam Ratela & R. Taroreh (2016), menurut (2015:5)

2 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Amrstrong (2007:14) dalam Sahetapy (2013), menurut Assauri (2004:12) Sahetapy (2013), menurut Kotler & Keller (2009:5)

3 Diferensiasi produk

Menurut Kotler & Keller (2009:9), Kotler (2007: 137), menurut Tjiptono (2008:67)

4 Saluran distribusi

Menurut Kotler (2017:65), menurut Swastha (2007: 190), menurut Kotler & Armstrong (2008:63), menurut Suntoyo (2012:172)

5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009:235), menurut Kotler & Armstrong (2008:207).

Penelitian Empiris

1. Ratela dan Rita taroreh (2016), dengan judul “Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*”.
2. Ansyari (2016), dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)”.
3. Pandesolang & Hendra N. Tawas (2015), dengan judul “Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”.
4. Maneking dan Bode Lumanauw (2015), dengan judul “ Analisis strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia perdana Manado”.
5. Sahetapy (2013), dengan judul “Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado”.
6. Heryanto (2015), dengan judul “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”.
7. Mandey (2013), dengan judul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild”
8. Wijaya (2013), dengan judul “Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado”
9. Tjia, dkk. (2017), dengan judul “Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian”.
10. Nolega, dkk. (2015), dengan judul “*Effect of Product Differentiation strategies on firm*





Gambar 2.3 Kerangka Pemi
Sumber: Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu

**Diferensiasi
Produk (X_1)**

**Keputusan Pembelian
(Y)**

**Saluran
Distribusi (X_2)**



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk (X_1), saluran distribusi (X_2), terhadap keputusan pembelian pada *outlet* pelanggan (Y) PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang, baik

secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

13.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini. Maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Top Coffee pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top*

Coffee pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hipotesis kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

