

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2000) dalam Asnawi dan Fanani (2017:124) pemasaran ialah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Adisaputro (2014:4) pemasaran merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Sunyoto (2015:1) pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses organisasi sosial untuk mendapatkan, menyerahkan, tawar-menawar sekaligus pertukaran barang-barang yang berguna dan diperlukan produsen maupun konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi semua organisasi yang berkepentingan.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:6) konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran ialah:

### 1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

### c. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:12) manajemen pemasaran ialah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Stanton (2005) dalam Priansa (2017:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sarana pemasaran yang berupa seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dengan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program dengan menjalankan konsep pemasaran guna mencapai tujuan dalam jangka panjang.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Menurut Kertajaya (2003) dalam Priansa (2017:21-28) menyatakan 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran, yaitu:

1) *Information Technology Carries More Emotional Messages*

Teknologi informasi ternyata mampu secara massif menghasilkan pesan-pesan emosional melalui berbagai media seperti telepon genggam (melalui SMS atau MMS), internet (melalui *email* atau *chatting*), atau *Personal Digital Assistant*(PDA).

2) *Most Customers In This Interactive World Are WO-MEN*

Karena itu WO-MEN tak hanya diartikan sebagai wanita yang memang emosional, tapi juga *Women-Oriented Man*, yaitu laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional.

3) *Most Competitive Advantage Are From 'Feel' Benefits*

Konsumen tidak hanya sekedar menimbng-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan juga menimbang-nimbang *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan.

4) *Customer Insight Is The Best Tool To Find Out The Customer's Hidden Needs*

Untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dapat menggunakan sejumlah pendekatan, mulai dari wawancara langsung, wawancara melalui telepon, *Focus Group Discussion*(FGD), atau metode wawancara lainnya.

5) *Be Intuitive Not Interpretative. Emotion Is Contagious*

Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati. Sebelum mampu memberikan *emotional value* kepada konsumennya, perusahaan harus memperhatikan kondisi internal perusahaan.

6) *Be Proactive, Not Reactive*

Semua orang memiliki dua pilihan dalam menghadapi masalah, yaitu dipengaruhi dan mempengaruhi. Demikian pula dengan pemasar, setiap pemasar mempunyai pilihan untuk dipengaruhi atau mempengaruhi pasar.

7) *Brand Must Have Charisma*

Merek yang kharismatik adalah merek yang memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan, sangat dihormati, dan memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi dan menjadi panutan serta merupakan keyakinan bagi konsumen.

8) *Emphaty Has A Significant Contribution In Service*

Goleman menulis bahwa empat merupakan salah satu kemampuan yang paling penting dari kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) seseorang. Menurutnya, orang tak hanya cukup mengetahui dan memahami

emosinya (*recognizing one's emotions and self-awareness*), mengelola emosinya (*managing emotions*), memotivasi dirinya (*motivating oneself*), lebih dari itu ia juga harus bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut oleh bapak kecerdasan emosional tersebut sebagai empati.

9) *Involve Customer In The Business Process*

Jika perusahaan melibatkan konsumen di dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti perusahaan mengajak konsumen memiliki perusahaan dan merek perusahaan.

10) *View The Market Dynamically Use Infinite Segmentation*

Segmentasi tradisional yang selama ini dikenal mencoba mengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen pasar, dimana di dalam segmen ini konsumen tersebut memiliki karakteristik yang sama.

11) *Target The Heart*

Saat ini, peran empati menjadi kian penting untuk mewujudkan *customer experience*.

12) *Be Credible On Promise*

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran. Jangan sesekali mencoba membohongi konsumen sebab *positioning statement is reason of being*.

13) *Context Is The Real Winning Formula*

Konteks sudah menjadi sesuatu yang *given*. Perusahaan harus secara kreatif memanfaatkan kekuatan konteks agar dapat memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing.

14) *Produk And Service Should Be An Experience*

Untuk memenangkan persaingan mau tak mau produk atau layanan perusahaan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk member pengalaman kepada konsumen.

15) *Pricing Must Be Easy To Understand*

Saat ini melihat begitu banyak produk-produk menawarkan diskon dan *sale* dengan *event-event* hari raya, bulan puasa, tahun baru, *event* tengah tahun, dan sebagainya.

16) *Community Is The Best Channel*

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club memberships*) merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen.

17) *Personal Conversation Is The Most Effective*

Ditengah kesemrawutan media, kegiatan promosi yang bersumber dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus yang menjalar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Konsep *word of mouth* menawarkan *value* yang unik dan dipersepsi bagus oleh konsumen.



### 18) *Relationship Is Key Of Successful Selling*

Menjaga hubungan dengan channel members ini berguna untuk dapat selalu meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

#### **e. Segmentasi (*Segmentation*)**

Menurut Priansa (2017:13) Segmentasi dilakukan dengan berbagai cara.

Empat cara yang sering digunakan segmentasi adalah sebagai berikut:

##### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti Negara, provinsi, kota atau lingkungan.

##### 2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital.

##### 3) Segmentasi Psiko Grafis

Segmentasi psiko grafis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

##### 4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, pengetahuan atau respon terhadap suatu produk.



## **f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:10) menjelaskan empat konsumen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

### 1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3) Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176) produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diterima konsumen dari produsen.

### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:155) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu, produk konsumen dan produk industri.

#### **1) Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk

konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

## 2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri yaitu, bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

## 3) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

## 4) Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

## 5) Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

### c. Produk Individual

Sekarang kita meninjau keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual. Kita akan memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung produk.

#### 1) Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

#### 2) Merek

Merek adalah janji penjual untuk mencapaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat mencapaikan empat tingkat arti:

- a) Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.
- b) Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh Karenaitu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai. Merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
- d) Kepribadian. Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

### 3) Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai dipasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

### 4) Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru).

#### 5) Pengemasan

Banyak produk yang ditawarkan kepasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P yang kelima, sesudah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk.

#### 6) Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan nama yang akan digunakan.

#### d. Lini Produk

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

##### 1) Panjang lini produk

Lini produk cenderung bertambah panjang dengan berlalunya waktu. Manajer lini produk dapat merasakan tekanan untuk menambah produk baru demi pemanfaatan kapasitas mesin berlebihan. Satuan penjual dan distributor mungkin menekan manajer agar melengkapi lini produk untuk memuaskan pelanggan mereka. Atau, manajer lini produk mungkin ingin menambah jenis pada lini produk untuk meningkatkan penjualan dan laba.

## 2) Memperpanjang ke bawah

Ada banyak perusahaan yang semula terletak diujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya kebawah. Sebuah perusahaan dapat memperpanjang ke bawah karena beberapa alasan. Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk ke kelas atas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah. Mungkin juga perusahaan mau menanggapi serangan pesaing di kelas atas dengan menyerbu kelas bawah. Atau sebuah perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru. Perusahaan mungkin melihat pertumbuhan lebih cepat dari kelas bawah.

## 3) Memperpanjang ke atas

Keputusan memperpanjang ke atas mengandung risiko. Pesaing di kelas atas tidak hanya dibentangi dengan baik, tetapi mereka juga dapat menyerang balik dengan memasuki pasar kelas bawah. Calon pelanggan mungkin tidak percaya bahwa pedagang baru dapat menghasilkan produk bermutu. Akhirnya, suatu penjual perusahaan dan distributor mungkin kekurangan bakat dan pelatihan untuk melayani pasar kelas atas.

## 4) Memperpanjang ke dua arah

Perusahaan di pasar kelas menengah mungkin memutuskan untuk memperpanjang lini ke dua arah. Marriott melakukan hal ini dengan lini produk hotel. Risiko utama dengan strategi ini adalah beberapa pelancong akan menurunkan kelas hotel setelah mengetahui bahwa hotel dengan harga rendah



dirangkaian Marriott menyediakan hampir segala sesuatu yang mereka inginkan.

5) Mengisi lini produk

Sebuah lini produk dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak barang dalam kisaran lini saat ini. Terdapat beberapa alasan untuk mengisi lini produk: mencapai laba tambahan, mencoba memuaskan agen, mencoba menggunakan kapasitas berlebih, mencoba menjadi perusahaan semua lini yang memimpin dan mencoba mengisi lubang agar pesaing tidak masuk.

6) Memodernisasi lini produk

Dalam beberapa kasus, panjang lini produk menandai, tetapi lini perlu dipermodern. Modernisasi sedikit demi sedikit juga mengurangi pengurusan arus kas perusahaan. Kekurangan utama dari modernisasi sedikit demi sedikit adalah pesaing mempunyai kesempatan melihat perubahan dan memulai merancang ulang lini mereka sendiri.

7) Menonjolkan lini produk

Manajer lini produk biasanya memilih satu atau beberapa jenis dalam lini ditonjolkan. Ini namanya menonjolkan lini produk. Kadang-kadang, manajer menonjolkan model yang dipromosikan di sisi bawah dari lini untuk berfungsi sebagai “pengiring pembelian”. Pada kesempatan lain, manajer menonjolkan jenis kelas atas untuk memberikan “kelas” pada lini produk.

**e. Bauran Produk**

Sebuah organisasi dengan beberapa lini produk mempunyai bauran produk. Bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis

produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran produk sebuah perusahaan mempunyai empat dimensi penting: lebarnya, panjangnya, dalamnya, dan konsistensinya.

- 1) Lebarnya bauran produk P&G mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Panjangnya bauran produk P&G mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
- 3) Dalamnya bauran produk P&G merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini. Jadi, bila Crest ada tiga ukuran dan dua formula (pasta dan gel), Crest mempunyai kedalaman enam. Dengan menghitung jumlah versi dalam merek, kita dapat menghitung rata-rata kedalaman bauran produk P&G.

#### **f. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut maka indikator kualitas produk menurut Gavin (1988) dalam Purba (2017:54) antara lain:

##### **1. Fitur (*Features*)**

Keistimewaan atau fitur (*features*), terkait dengan fungsi tambahan diluar fungsi utama.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

## 3. Daya Tahan (*Durability*)

Umur hidup suatu produk mulai dari awal pemakaian sampai produk tidak dipakai lagi.

## 4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perasaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan merek tertentu.

### 2.1.3. Saluran Distribusi

#### a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi ialah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Setyaningrum.dkk (2015:158) saluran distribusi ialah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan kepemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:253) yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) ialah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah perantara atau agen perusahaan dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan barang dari produsen ke konsumen.

## **b. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**

Di dalam saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2015:190).

### **1) Saluran Distribusi Langsung**

Pada saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka.

### **2) Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara.

## **c. Macam-Macam Saluran Distribusi**

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:192) berikut ini macam-macam Saluran Distribusi yang dapat dipilih oleh produsen, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif.

a) Saluran Distribusi Intensif

Distribusi intensif dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

b) Saluran Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang eceran dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial, dan barang industri jenis *acesory equipment*.

c) Saluran Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli juga padanya.

**d. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Basu Swasta (1991) dalam Sunyoto (2015:204) Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang.

1) Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c) Pengambilan risiko

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2) Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

a) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d) Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi.

e) Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

f) Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) ata suku cadang, harga suku cadang.

g) Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.



h) Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

i) Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi.

**e. Indikator Saluran Distribusi**

Menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi ialah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut maka indikator saluran distribusi menurut Tjiptono dan Chandra (2012:313) antara lain :

1. Tempat

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

2. Waktu

Ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh pelanggan tertentu.

3. Bentuk

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

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016:56) keputusan adalah proses penelusuran masalah mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang akhirnya dipakai pedoman untuk pengambilan keputusan. Menurut Winardi (2010:200) dalam Jackson R.S. Weenas (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey (2014) keputusan pengambilan konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengambilan keputusan ialah proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses identifikasi untuk mengevaluasi pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang.

### **b. Konsep Keputusan**

Menurut Ristiyanti & John Lhalauw (2005) dalam Sudaryono (2016:101) menyatakan bahwa keputusan atau pemecahan masalah memiliki tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.
- 2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.
- 3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.

### **c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sudaryono (2016:103) para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### 1) Peran dalam Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:1) dalam Sudaryono (2016:104) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: seseorang yang pertama kali 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.

## 2) Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & A.B. Susanto (2000) dalam Sudaryono (2016) keempat jenis perilaku pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

### 3) Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Menurut James, et al (2006) dalam Sudaryono (2016:109) perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

#### **d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016) secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.
3. Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.
4. Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Menurut Winardi (1991) dalam Sudaryono (2016:113) perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi

kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016:56) keputusan adalah proses penelusuran masalah mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang akhirnya dipakai pedoman untuk pengambilan keputusan. Dari definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Somad dan Priansa (2014:98) antara lain :

##### 1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan menyadari bahwa adanya perbedaan antar keadaan sebenarnya dengan keadaan yang dibutuhkan.

##### 2) Pencarian Informasi

Pelanggan mencari informasi, dapat berupa pengetahuannya atau berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan terbagi menjadi empat bagian yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.



### 3) Evaluasi Alternatif

Pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya :

- a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

### 4) Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihannya, maka pembelian yang aktual ialah hasil akhir pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memuaskan, maka pelanggan akan bersikap negatif terhadap merek produk tersebut, atau bahkan tidak membeli produk tersebut dikemudian hari. Namun sebaliknya, jika pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.

## 2.1.5. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Hal ini didukung oleh penelitian Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

#### **b. Hubungan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi ialah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Hal ini didukung oleh Penelitian Imam Heryanto (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel distribusi termasuk dalam kategori baik. pengaruh variabel distribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 18,36%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian Mohamad H.P. Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan, dan dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang sedang dilakukan, berikut ini adalah hasil-hasil penelitian sebelumnya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji membuktikan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratitisia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey (2014) dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Rapi (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Ruslina Yulaika (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Nilai Fhitung sebesar 10.007 pada taraf signifikansi 5 % yang berarti bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopping goods melalui online.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (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 menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa di Jakarta Pusat.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) dengan judul "*Analyzing The Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda di Manado.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Prisilia Gunadi (2015) dengan judul "*The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado*". Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR di Manado.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Budi Cahyonodan Arviana Wulandari (2013) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk dan promosi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan saluran distribusi tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, promosi dan saluran distribusi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport*.
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Nazaruddin Aziz (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.

**Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji membuktikankualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusanpembelianSpring Bed Comforta.
2.	1. Agnes Ligia Pratisitia Walukow 2. Lisbeth Mananeke 3. Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisisregresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk,harga,promosi,lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumendi Bentenan Center Sonder Minahasa.
3.	1. Ryanto Hariandy Wangean 2. Silvy L. Mandey (2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresilinier berganda	Hasil penelitian menunjukan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianKonsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado
4.	1. Lidya Mongi 1. Lisbeth Mananeke 3. 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	Analisisregresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	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	Analisis Regresilinear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.
6.	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan.	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Distribusi X4 : Promosi Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
7.	Ruslina Yulaika (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online.	X1 : Atribut Produk X2 : Iklan X3 : Saluran Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Fhitung sebesar 10.007 pada taraf signifikansi 5 % yang berarti bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopping goods melalui online.
8.	1. Baruna Hadi Brata 2. Shilvana Husani 3. Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchiat PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa di Jakarta Pusat.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	1. Melvern Tamunu 2. Ferdinand Tumewu (2014)	<i>Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado</i>	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda di Manado
10.	Nikita Prisilia Gunadi (2015)	<i>The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR di Manado.
11.	Budi Cahyono dan Arviana Wulandari (2013)	Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> Kaos Futsal Isol Sport	X1 : Produk X2 : Promosi X3 : Saluran Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk dan promosi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan saluran distribusi tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, promosi dan saluran distribusi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Kaos Futsal Isol Sport.
12.	Fetriszen dan Nazaruddin Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	13) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.

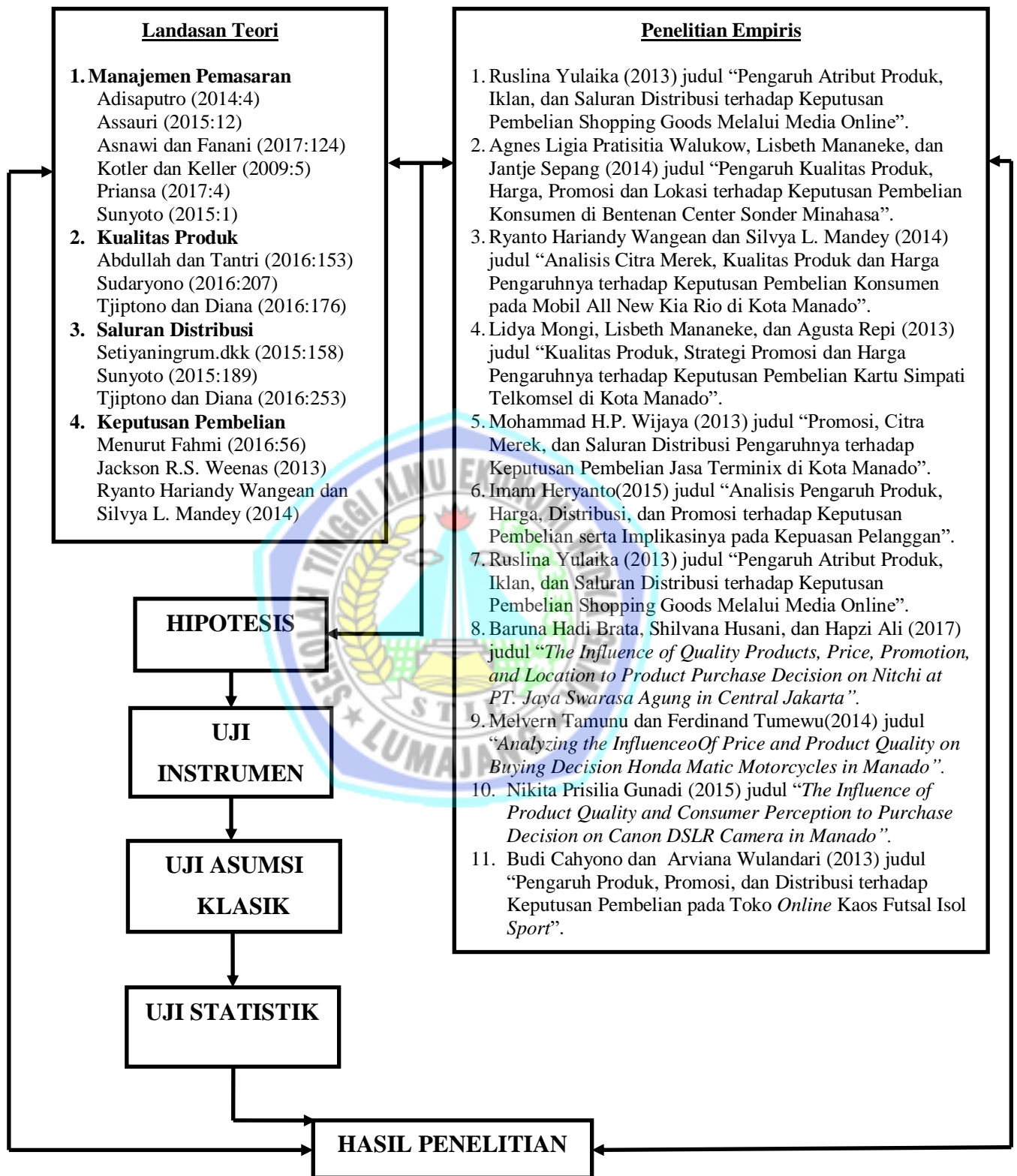
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2015:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, maka variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

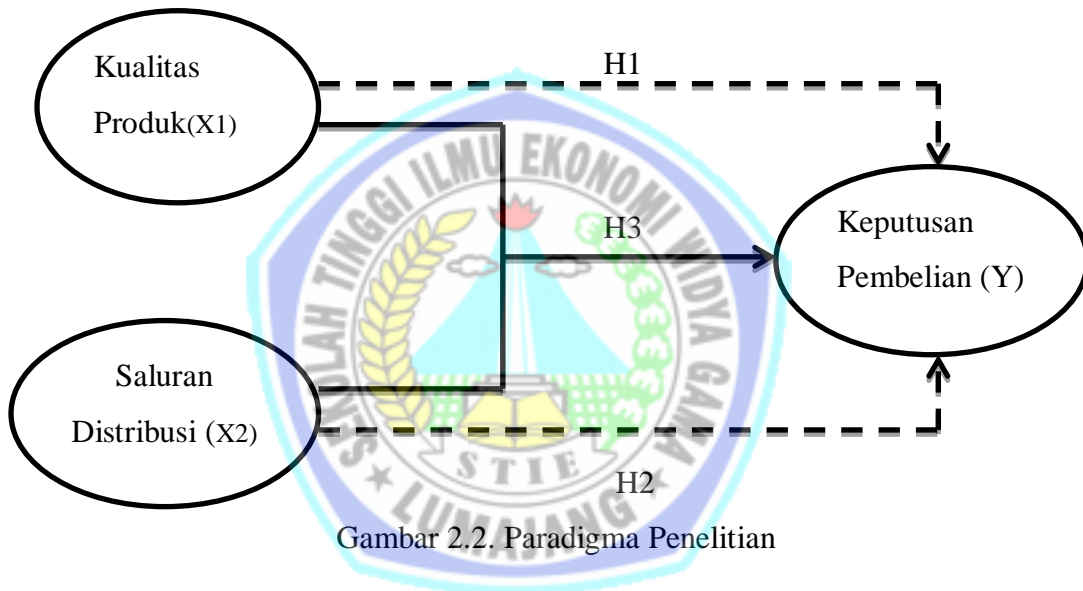
Sedangkan menurut Noor (2011:33) paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber data : Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu

Berdasarkan landasan teori dan penelitian empiris maka diperoleh hipotesis sebagaimana tersebut, dari hipotesis tersebut kemudian di uji instrumen yang terdiri dari : pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan pengujian asumsi dasar linier berganda. Dan uji asumsi klasik juga terdiri dari : pengujian normalitas data, pengujian multikolinieritas dan pengujian heteroskedastisitas, dan uji statistik kemudian menghasilkan hasil penelitian.





Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber:Noor(2011)

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian digambar dengan bentuk elips menurut Agusti (2011:76) menjelaskan bahwa apabila variabel yang memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka bentuk dari kerangka konseptualnya menggunakan elips, sedangkan jika berbentuk kotak karena variabelnya hanya memiliki satu indikator saja.

Keterangan :

1.  Secara Simultan
2.  Secara Parsial

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya baik secara signifikan maupun simultan. Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X1 dan X2 dan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik regresi linear berganda.

#### **2.4. Hipotesis**

Menurut Sekaran (2005) dalam Noor (2011:79), mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.



**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

$H_a$  : Terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya.