

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi (*marketing mix*).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat adalah bisnis di bidang makanan. Seringnya orang-orang bepergian atau berkunjung ke tempat kerabat rasanya sudah seharusnya membawa makanan sebagai oleh-oleh khas tangan mereka. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Kota Tebing Tinggi dikenal sebagai wilayah yang mengandalkan industri dan perdagangan. Sekitar tahun 2005, di Kota Tebing Tinggi muncul makanan khas baru, yakni Roti Kacang (di kota lain disebut bakpia). Roti Kacang yang terkenal adalah roti kacang bermerek Rajawali. Rajawali dipilih karena nama itu gampang diingat dan populer. Burung Rajawali juga besar seperti harapan bahwa usaha roti kacang Rajawali akan semakin besar ke depannya. Roti Kacang Rajawali mirip dengan bakpia dari Yogyakarta, hanya kulitnya lebih tebal dengan taburan wijen di atasnya.

Roti Kacang Rajawali merupakan roti tanpa bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih. Gula murni sudah jadi bahan pengawet, jadi tidak perlu diawetkan lagi. Roti Kacang Rajawali terkenal dengan rasa lembutnya. Untuk variasi rasa, tersedia 4 macam yaitu rasa kacang hijau manis, kacang hijau asin, kacang hitam, dan jeruk.

Roti Kacang Rajawali terbuat dari tepung terigu, kacang hijau/kacang hitam/jeruk, dan digoreng dengan minyak biasa. Rasa rotinya tidak pernah berubah, selalu manis dan lembut. Rasa roti masih sama seperti rasanya dari dulu. Rasanya yang klasik inilah yang membuat pelanggan tidak pernah kabur, dan justru semakin banyak.

Untuk satu kotak Roti Kacang Rajawali seharga Rp 25.000 jika membeli langsung dari produsen serta sudah ada batas kadaluwarsanya. Sementara untuk pengecer, harga 1 kotak Roti Kacang Rajawali adalah sebesar Rp 28.000. Roti Kacang Rajawali dijual di berbagai tempat,

yaitu di Tebing Tinggi tepatnya di Jl. K. F. Tandean No.26 sebagai pabrik, Sei Rampah, Pasar Bengkel, Perbaungan dan pengecer-pengecer lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, makin banyak merek lain yang dipasarkan. Karena lezat dan harga yang ekonomis, Roti Kacang Rajawali mulai menjadi ikon baru kuliner Kota Tebing Tinggi selain lemang. Untuk roti kacang di Kota Tebing Tinggi, pihak yang memiliki peranan penting dalam pemasaran roti kacang adalah pedagang pengecer. Sebab, konsumen dapat memperoleh roti kacang melalui dua cara, yaitu langsung dari produsen dan melalui pedagang pengecer.

Berikut ini daftar penjualan Roti Kacang Rajawali pada tahun 2015 – 2016 dari produsen Rajawali langsung.

Tabel 1.1.

Penjualan Roti Kacang Rajawali Tahun 2015-2016

2015				2016		
Bulan	Kotak	Harga	Total	Kotak	Harga	Total
Januari	15.000	Rp 22.000	Rp 330.000.000	15.000	Rp 23.000	Rp 345.000.000
Februari	9.000	Rp 22.000	Rp 198.000.000	10.500	Rp 23.000	Rp 241.500.000
Maret	9.000	Rp 22.000	Rp 198.000.000	10.500	Rp 23.000	Rp 241.500.000

April	10.500	Rp 22.000	Rp 231.000.000	12.000	Rp 23.000	Rp 276.000.000
Mei	10.500	Rp 22.000	Rp 231.000.000	12.000	Rp 23.000	Rp 276.000.000
Juni	10.500	Rp 22.000	Rp 231.000.000	13.500	Rp 23.000	Rp 310.500.000
Juli	18.000	Rp 22.000	Rp 396.000.000	21.000	Rp 23.000	Rp 483.000.000
Agustus	11.400	Rp 22.000	Rp 250.800.000	14.400	Rp 23.000	Rp 331.200.000
September	11.400	Rp 22.000	Rp 250.800.000	14.400	Rp 25.000	Rp 360.000.000
Oktober	11.400	Rp 23.000	Rp 262.200.000	14.400	Rp 25.000	Rp 360.000.000
November	12.000	Rp 23.000	Rp 276.000.000	14.400	Rp 25.000	Rp 360.000.000
Desember	21.000	Rp 23.000	Rp 483.000.000	24.000	Rp 25.000	Rp 600.000.000

Sumber: Badan Usaha Roti Kacang Rajawali (2017)

Dari hasil data pada penjualan Roti Kacang Rajawali yang didapatkan langsung dari Pabrik Roti Kacang Rajawali di Tebing Tinggi menjelaskan bahwa beberapa bulan mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan tersebut terjadi di bulan-bulan yang sama. Pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni, penjualan menurun dibandingkan dengan bulan Januari. Kemudian pada bulan Juli, penjualan tahun 2015 dan 2016 mengalami kenaikan yang disebabkan tingginya permintaan konsumen karena pada bulan Juli merupakan Hari Raya Idul Fitri bagi umat Islam dimana banyak dari antara mereka yang pulang kampung dan membawa Roti Kacang Rajawali sebagai buah tangan mereka kepada keluarga. Pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober tahun 2015 terjadi penurunan penjualan dan mengalami kenaikan kembali pada bulan November, berbeda dengan tahun 2016 yang mengalami penjualan yang tetap dari bulan Agustus hingga November. Akan tetapi pada bulan Desember tahun 2015 dan 2016, penjualan meningkat sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena pada bulan Desember merupakan Hari Natal bagi umat Kristiani dan pulang ke kampung masing-masing. Sama seperti umat Muslim, umat Kristiani juga membawa Roti Kacang Rajawali sebagai buah tangan mereka.

Ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu yang pertama adalah kualitas. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk

produk makanan, tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Roti Kacang Rajawali adalah produk makanan yang aman untuk dikonsumsi masyarakat. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan hasil penjualan yang maksimal, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, harga juga perlu diperhatikan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Disamping harga, saluran distribusi juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dimana konsumen dengan mudah mendapatkan suatu produk yang diinginkan apabila penyaluran produk dilakukan dengan baik di lingkungan masyarakat. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga tercapai sesuai target yang diinginkan. Saluran distribusi merujuk pada proses pemilihan atau rute yang akan ditempuh ketika produk tersebut mengalir dari produsen ke konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, maka transaksi bisnis yang terjadi antara produsen dengan konsumen dapat diatasi dengan lancar.

Demikian halnya dengan perusahaan Roti Kacang Rajawali yang selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis. Tentunya dengan keunggulan, kualitas dan ketersediaan produk, juga memperhatikan saluran distribusi dalam mencapai sasaran perusahaan yang

diinginkan sehingga seseorang/sekelompok memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul :**“Pengaruh Kualitas, Harga dan Saluran Distribusi Roti Kacang Rajawali Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan menghadapai berbagai masalah dan setiap masalah haruslah dilakukan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi, sehingga ada suatu solusi yang didapatkan oleh perusahaan demi mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Produk, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar.
- b. Kualitas, yaitu tingkat baik buruknya suatu produk yang ditawarkan.
- c. Harga, yaitu tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Saluran Distribusi, yaitu menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.
- e. Faktor Budaya, yaitu kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- f. Faktor Sosial, yaitu faktor yang berasal dari kelompok acuan dan keluarga.

- g. Faktor Pribadi, yaitu usia, pekerjaan, dan gaya hidup.
- h. Faktor Psikologis, yaitu faktor motivasi dan persepsi.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan karena keterbatasan waktu, dana, fasilitas, dan untuk memudahkan pemecahan masalah mengingat sangat luasnya cakupan masalah, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh Kualitas, Harga, dan Saluran Distribusi Roti Kacang Rajawali Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi?
2. Bagaimana pengaruh harga Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini konsisten dengan perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi Roti Kacang Rajawali terhadap keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Lembaga/Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur/acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Kualitas, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, TINJAUAN EMPIRIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, **“kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”**¹Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi, maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut

¹Denny Kristian dan Rita Widayanti.2016. **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana**. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol.16, No.1

sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terkadang sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Banyak produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan

kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Kejelasan Fungsi
4. Keragaman ukuran produk

2.1.1. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- 1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*).**
- 2. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan.**
- 3. *Reability*, yaitu kehandalan.**
- 4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi).**
- 5. *Durability* (daya tahan).**
- 6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.**
- 7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera.**

²Achmad Safrizal Yafie, dkk. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang*)**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.”²

Indikator Kualitas Produk:

1. Cita Rasa
2. Aroma Produk
3. Tekstur
4. Warna Produk
5. Daya Tahan
6. Kebersihan Produk

2.2. Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller, **”harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.”³**

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi

³Kotler dan Keller. **Manajemen Pemasaran. Edisi 13**. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2010. Hal:67

individu. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

“a. Untuk Survival

Bila perusahaan, berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnis, maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi biaya tetap dan variabel saja.

b. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah, maka diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

c. Maksimumkan Laba dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

e. Untuk Keunggulan dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu dilakukan pengembangan yang terus menerus.”⁴

2.3. Saluran Distribusi

Menurut Fandy Jiptono, “pendistribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).”⁵

⁴Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran); Jurnal Kompetensi Teknik. Vol.2, No.2

⁵ Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Pemasaran, Edisi 3**, Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal: 185

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung untuk melakukan suatu kegiatan yaitu menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi atas dua, yaitu:

“a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran Distribusi Langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.”⁶

Indikator Saluran Distribusi:

1. Ketersediaan Pengecer
2. Lokasi mudah dijangkau
3. Lokasi dengan tempat wisata

2.4. Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu memperhatikan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks, keputusan biasanya akan semakin melibatkan banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

⁶Hanny Aristanto Salindeho.2014.**Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Fastrata Buana, Tbk.** Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol.3, No.9

Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

“a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonasi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan dan, beresiko.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).”⁷

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga, yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap, antara lain:

⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal: 125

“1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

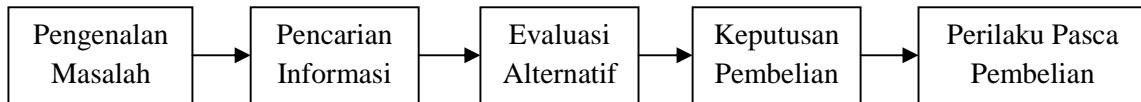
Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Proses di mana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian

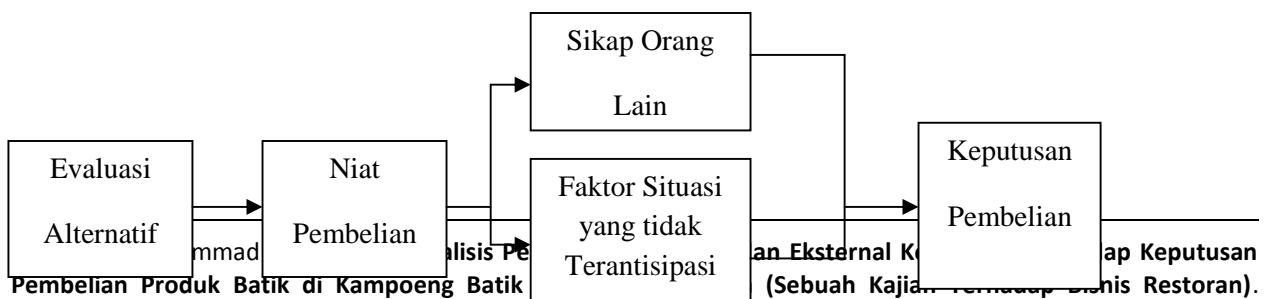
Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan tidak puasannya terhadap produk tersebut.”⁸



Sumber : Kotler, **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, tahun 2005

Gambar 2.1.

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler, **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, tahun 2005

Gambar 2.2.

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Model pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Parakonsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah:

“a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli.

c. Faktor Psikologis

Empat proses psikologis penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.”⁹

Indikator Keputusan Pembelian

1. Sebagai Kebutuhan
2. Refererensi pembelian
3. Keunggulan produk

⁹Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran. Edisi 12.** Penerbit Indeks. Jakarta. Hal.214

4. Kesesuaian selera konsumen
5. Kepuasan pembelian

B. Tinjauan Empiris

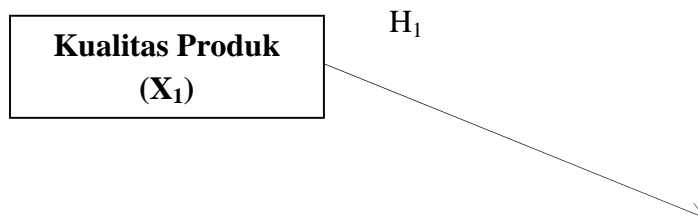
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

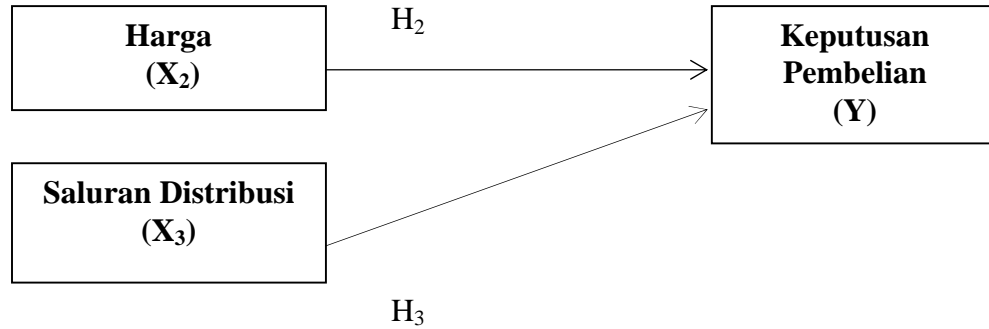
Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Rinta Hikma Santika (2016)	Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.	Metode Accidental Sampling	Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.
Sinta Kurnia Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pathuk 25 di Yogyakarta.	Metode Accidental Sampling	Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pathuk 25 di Yogyakarta.
Dhyto Pradana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch	Metode Random Sampling	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch

<p>UK Listiyani (2012)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang.</p>	<p>Metode Accidental Sampling</p>	<p>Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang.</p>
--------------------------------	---	-----------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk mengarahkan penulisan, diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :





Gambar 2.3.

Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

“Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.”¹⁰

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :Kualitas produk diduga berpengaruh positiftetapididak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Harga diduga berpengaruh positif tetapididak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Saluran Distribusi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis atau Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka-angka. Peneliti melakukan survei langsung kepada konsumen dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang berupa pertanyaan yang harus dijawab.

3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”¹¹ Dengan demikian Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang sudah pernah atau sering membeli Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi pada bulan Desember 2017 – Februari 2018.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono mengatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**¹²

Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan siapa yang termasuk anggota sampel penelitian agar dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Alasan memilih sampel ini karena peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil dengan syarat bahwa konsumen yang ditemui sudah pernah atau sering membeli roti kacang Rajawali melalui pembagian kuesioner secara langsung di tempat pembelian roti kacang (pabrik Rajawali Jln K.F.Tandean Tebing Tinggi), pembeli yang membeli di distributor di sekitaran Jln. K.F.Tandean dan Simpang Beo Tebing Tinggi termasuk distributor, serta rekan-

¹¹Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung. Penerbit Alfabeta. Hal:115

¹²**Ibid**. Hal:116

rekan Mahasiswa yang pernah membeli Roti Kacang Rajawali pada bulan Desember 2017 – Februari 2018, rata-rata pembeli ada 800 orang selama 3 bulan tersebut. Dengan demikian, penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak 100 orang konsumen yang ditetapkan selama bulan Desember 2017 – Februari 2018 yang ditemui secara langsung. Adapun klasifikasi pembagian kuesioner tersebut adalah: 40 untuk konsumen yang membeli di pabrik Rajawali Jln K.F.Tandean Tebing Tinggi, 20 pembeli yang membeli pada distributor di sekitaran Jln. K.F.Tandean termasuk distributor, 20 pembeli yang membeli pada distributor di sekitaran Simpang Beo Tebing Tinggi termasuk distributor, dan 20 kuesioner untuk rekan-rekan Mahasiswa yang pernah atau sering membeli Roti Kacang Rajawali.

3.3. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber yakni dari individu maupun perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden sendiri untuk mendapatkan data opini individu. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti kacang Rajawali. Data yang diperlukan:

- a. Identitas Responden
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- d. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli roti kacangRajawali dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di objek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner.

3.4. Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel yang dianalisis dibedakan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3) sebagai independent variabel dan keputusan pembelian (Y) sebagai dependent variabel.

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
-----------------	-----------------------------	------------------	-------------------------

<p>Kualitas Produk (X_1)</p>	<p>Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen (Kotler tahun 2001).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cita Rasa Produk • Aroma Produk <ul style="list-style-type: none"> • Tekstur • Warna Produk • Daya Tahan • Kebersihan Produk 	<p>Skala Likert</p>
<p>Harga (X_2)</p>	<p>Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler tahun 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk • Kesesuaian antara harga dengan kuantitas 	<p>Skala Likert</p>

<p>Saluran Distribusi (X_3)</p>	<p>Saluran distribusi adalah setiap upaya yang dilakukan baik oleh orang maupun lembaga yang ditunjukkan untuk barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Kismono than 2000).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pengecer yang ditemui • Lokasi mudah dijangkau • Tersedianya pengecer diberbagai tempat wisata 	<p>Skala Likert</p>
--	--	--	---------------------

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Munandar tahun 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian Pascapembelian 	Skala Likert
-------------------------	--	--	--------------

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah Skala Likert, karena dengan skala pengukuran tersebut, nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang sebuah fenomena. Melalui Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

Pilih dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan uji validitas instrument angket dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Data yang dianalisis diperoleh dari hasil uji instrument angket yang terdiri dari 23 butir pertanyaan. Kevalidan instrument diukur berdasarkan kriteria validitas, yang menyatakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. **“Uji reliabilitas dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)* dengan menggunakan bantuan SPSS. Sebagai tafsiran umum, jika nilai reliabilitas 0,6 dapat dikatakan bahwa instrument yang kita gunakan sudah reliabel.”**¹³ .

3.5.2. Pengujian Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 analisis, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

a) Analisis Grafik

¹³Mudrajad Kuncoro. **Op.Cit.** Hal:183

Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan menggunakan grafik normal p-p plot, dimana kaidah pengujiannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji *One Sample* Kolmogorov-Smirnov

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* antar distribusi sampel dengan distribusi lainnya. Uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hipotesis dan kaidah pengujian dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

H_0 = Data berdistribusi normal

H_a = Data tidak berdistribusi normal

Dengan kaidah pengujian:

1. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang

besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka menunjukkan tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.5.3. Metode Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e_i$$

Keterangan: Y_i = dependent variabel (keputusan pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = independent variabel

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji-t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $t_{tabel} > t_{hitung}$, atau probabilitas signifikansi dari nilai $t < 0,05$.

- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, atau probabilitas signifikansi dari nilai $t > = 0,05$.

3.5.4.2. Uji-F (Simultan)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kualitas, harga, dan saluran distribusi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : b_1, b_2, b_3 (tidak sama dengan) 0; $i = 1,2,3$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pembelian. .

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < = 0,05$.
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t > = 0,05$.

3.5.5. Uji Kebaikan Suai : Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

