

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Tebing Tinggi adalah wilayah yang dikenal sebagai salah satu wilayah yang mengandalkan industri dan perdagangan. Sekitar tahun 2005, kota Tebing Tinggi muncul produk makanan khas baru, yakni roti kacang yang di wilayah lain disebut bakpia, roti kacang yang terkenal dari kota Tebing Tinggi adalah roti kacang merek Rajawali. Nama Rajawali di pilih karena nama itu gampang di ingat dan populer. Burung Rajawali juga besar seperti harapan bahwa usaha roti kacang merek Rajawali akan semakin besar kedepannya. Roti kacang merek Rajawali mirip dengan bakpia dari Yogyakarta, hanya kulitnya lebih tebal dengan taburan wijen di atasnya.

Roti kacang merek Rajawali merupakan roti tanpa bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih. Gula yang murni sudah jadi bahan pengawet, jadi tidak perlu di awetkan lagi. Roti kacang merek Rajawali terkenal dengan rasa lembutnya, untuk variasi rasa tersedia empat macam yaitu rasa kacang hijau manis, kacang hijau asin, kacang hijau hitam, dan jeruk. Roti kacang merek Rajawali terbuat dari tepung terigu, kacang hijau/kacang hitam/jeruk, dan digoreng dengan minyak biasa. Rasa roti tidak pernah berubah, selalu manis dan lembut. Rasa roti masih sama seperti rasanya dari dulu, rasa klasik inilah yang membuat pelanggan tidak pernah berpaling, dan justru semakin banyak. Untuk satu kotak roti kacang merek Rajawali tahun 2022 seharga Rp

35.000 jika membeli langsung dari produsen, sementara untuk pengeceran harga satu kotak roti kacang merek Rajawali adalah sebesar Rp 40.000 pada tahun 2022.

Proses produksi roti kacang merek Rajawali di Tebing Tinggi di Jl. K. F. Tandean No.26, dan di distribusikan di kota Medan Jl. Razak Sekip, Sei Rampah, Pasar Bengkel, Perbaunga, dan pengecer pengecer lainnya. Karena kelezatan dan harga yang ekonomis, roti kacang merek Rajawali mulai menjadi ikon baru kuliner di kota Tebing Tinggi. 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 pedagang pengecer. Banyak orang membeli karena rasa roti enak dan sehat, roti tanpa bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih.

Produk makanan roti kacang Rajawali, sudah mencamtumkan label BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk roti kacang merek Rajawali adalah produk makanan yang aman untuk di konsumsi 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 presepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan dan kondisi ekonomi 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 pembelian, konsumen dengan mudah mendapatkan suatu produk yang di inginkan apabila penyaluran produk dilakukan dengan baik di lingkungan masyarakat. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga tercapai sesuai target yang di inginkan. Saluran distribusi merujuk pada proses pemilihan atau rute yang akan di tempuh ketika produk tersebut mengalir dari produsen ke konsumen.

Dengan adanya saluran distribusi, maka transaksi bisnis yang terjadi antara produsen dengan konsumen dapat di atasi dengan lancar, demikian hal nya dengan perusahaan roti kacang merek Rajawali yang selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga cukup bersaing di banding dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenisnya. Tentunya dengan keunggulan harga produk, juga harus memperhatikan saluran distribusi dalam mencapai sasaran perusahaan yang diinginkan sehingga seseorang atau sekelompok memutuskan untuk membeli suatu produk yang di inginkan. 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.

Banyaknya roti kacang yang tersebar dengan berbagai merek disekitar Kota Tebing Tinggi membuat produsen perlu meningkatkan kualitas dari setiap produknya, adapun merek-merek tersebut ialah roti kacang merek Hj. Eliya Lubis

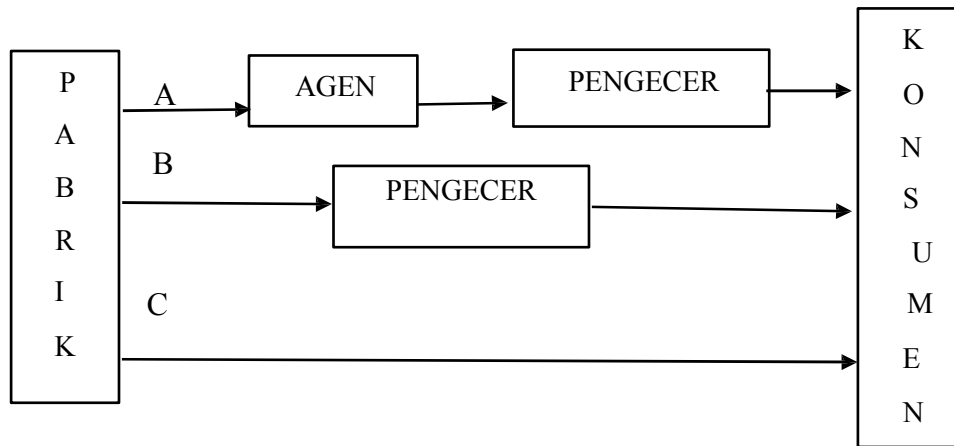
dan roti kacang Cap Beo. Dimana pelanggan merek-merek tersebut sudah tergolong banyak serta mampu menyaingi produk merek Rajawali. Dari hasil data penjualan roti kacang merek Rajawali mengalami kenaikan dan penurunan rata-rata perusahaan memproduksi roti kacang sebanyak 200 kotak per hari. Namun, pada saat akhir pekan permintaan akan meningkat, sehingga pengusaha roti kacang bisa memproduksi sebanyak 300 kotak per hari. Sebagian besar produk roti kacang dipasarkan dikota Tebing Tinggi. Dengan memproduksi lebih banyak dibandingkan dengan hari biasa, Kenaikan terjadi disebabkan tingginya permintaan konsumen pada Hari Raya Idul Fitri bagi umat Islam dan hari Natal bagi umat Kristiani dimana banyak dari antara mereka yang pulang kampung dan membawa roti kacang merek Rajawali sebagai buah tangan mereka kepada keluarga. Penurunan terjadi di bulan-bulan biasa maka dari situ pembuatan roti kacang merek Rajawali di kurangi dikarenakan minat pembeli berkurang.

Selain roti kacang merek Rajawali, perusahaan roti kacang yang lain juga cukup terkenal di Tebing Tinggi adalah roti kacang milik UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis. Roti kacang Hj. Eliya Lubis ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan harus bersaing dengan Roti Kacang merek Rajawali yang sudah lebih dahulu menjual roti kacang. Harga roti kacang merek Hj Eliya Lubis mulai Rp. 34.000 s/d Rp 38.000/kotak, Harga roti kacang Rajawali Rp 35.000-40.000 dan roti kacang Cap Beo Rp 28.000-30.000.

Saluran distribusi roti kacang merek Rajawali ada di beberapa tempat agen seperti di Jl.Besar Pasar Bengkel Perbaungan. dan ada juga di kota Medan di Jl.Mojopahit dan Jl. Razak Sekip, ada pun saluran distribusi lainnya seperti

Shopee, *Food Grab* dan Lazada dan ada juga aplikasi lainnya. Dengan cara konsumen tinggal membuka aplikasi tersebut dan membeli dengan pembayaran online, kemudian kurir dari aplikasi tersebut akan mengantarkan paket yang dipesan sesuai alamat. Untuk pengecer roti kacang Rajawali Tebing Tinggi juga dapat ditemukan di jalan lintas siantar menuju medan, ada beberapa pengecer yang berjualan di pinggir jalan tersebut. Berikut adalah bagan mengenai beberapa bentuk saluran distribusi

Gambar 1.1 Bentuk Saluran Distribusi



Saluran A merupakan saluran dengan empat pihak terkait, yaitu produsen, agen, pengecer, dan konsumen akhir. Tingkat kemungkinan resistensi akan bernilai lebih besar dibandingkan dengan saluran B dan C karena terdapat dua pihak beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan berubah karena jumlah pihak yang beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saluran B merupakan saluran dengan tiga pihak terkait, yaitu produsen, pengecer, dan konsumen akhir. Tingkat resistensi yang mungkin muncul akan

bernilai kecil karena hanya ada satu pihak sebelum konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan akan berubah setelah produk/jasa keluar dari produsen dan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saluran C merupakan saluran langsung dari produsen menuju ke konsumen sehingga akan mengurangi resistensi yang mungkin terjadi. Nilai yang diciptakan oleh produsen tidak akan bertambah lagi dikarenakan barang/jasa akan langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Konsumen membeli roti kacang Rajawali di karenakan ciri khas rasanya yang tidak pernah berubah dari awal beridiri, bahkan semakin banyak diminati dikarenakan kegiatan produsen ialah memasarkan roti kacang Rajawali melalui online dengan menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. Sehingga konsumen tertarik dalam membeli suatu produk tersebut. Dengan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **”Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Roti Kacang Merek Rajawali Khas Tebing Tinggi terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang uraian di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti kacang Rajawali?
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti kacang Rajawali?

3. Apakah Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian roti kacang Rajawali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bahwa dengan persaingan Harga dapat menjadi daya tarik pembeli dalam membeli roti kacang Rajawali.
2. Untuk mengetahui apakah dengan Saluran Distribusi yang dilakukan roti kacang Rajawali dapat menghadapi persaingan bisnis di kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui Harga dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian roti kacang Rajawali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai Harga dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian. Dan juga sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi Mahasiswa.

2. Untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang serupa. Dan untuk menjadi daya Tarik dalam membeli produk tersebut.

3. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur/acuan dalam penelitian selanjutnya. Dan sebagai tambahan sumber keputusan dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi UD. Harum Manis roti Kacang merek Rajawali sebagai produsen roti kacang mengenai elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Kotler dan Keller (2007:5) menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Brech (1954) dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 2) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah Manajemen pemasaran sebagai seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam bukunya yang berjudul Marketing Plan dalam Bisnis. Wijayanti (2014:209) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran.

2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk yang dipasarkan

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan_n”. Adapun jenis-jenis produk, produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk

khusus. Apa pun bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan, dan dengan metode yang bagaimana pun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran. Bagaimana kegiatan pemasaran tersebut ingin dijalankan, tentu akan tergantung dari produk yang akan dipasarkan itu sendiri. Sebagai contoh, pemasaran produk kerajinan tanah liat tentu akan memiliki metode yang berbeda dengan pemasaran produk berupa perhiasan dari batu mulia.

Pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran dalam bisnisnya perlu mengenal terlebih dahulu produk yang dimiliki. Termasuk jika pelaku usaha tersebut bergerak di bidang jasa, di mana jasa tersebutlah yang akan menjadi produknya. Sama seperti produk berbentuk barang, strategi pemasaran suatu jasa tentu akan berbeda-beda pula dengan menyesuaikan jasa yang ingin ditawarkan.

2. *Price* atau Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, kamu dapat terhindar

dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan. Harga produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli.

Strategi penetapan harga merupakan metode yang dipakai untuk menentukan harga terbaik untuk sebuah produk atau layanan. Cara ini membantumu memilih harga yang memaksimalkan profit dan nilai merek sekaligus mempertimbangkan permintaan pasar dan pelanggan. Namun kenyataannya, strategi penentuan harga tidak sesimpel definisinya—banyak hal yang berlangsung di dalam proses tersebut.

Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi. Suatu produk atau jasa dapat ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya yang perlu dikeluarkan untuk produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tak dimiliki oleh produk maupun jasa serupa. Penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan segala aspek pertimbangan akan sangat membantu penyusunan strategi pemasarannya.

Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

3. *Promotion*

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Jenis-jenis promosi ada 6 macam promosi, yang pertama adalah *traditional marketing, digital marketing, direct marketing, endorsement, personal selling, dan publicity*. Media promosi adalah alat yang cocok untuk mempromosikan produk, ide, dan layanan suatu bisnis ke pelanggannya. Pemilihan media promosi harus diintegrasikan dengan strategi bisnis perusahaan.

Media promosi adalah sarana yang bisa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Komponen ketiga bauran pemasaran adalah promosi. Sebagai komponen terpisah, promosi bisa dibidang sebagai kegiatan utama dalam strategi pemasaran. Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas untuk disajikan kepada publik sangat memengaruhi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Itulah mengapa kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, termasuk ketika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam strategi tersebut.

Mengingat perannya yang penting dalam kegiatan promosi itu sendiri, tak heran jika dalam konsep bauran pemasaran pun promosi menjadi komponen yang tidak boleh ditinggalkan. Untuk hasil pemasaran yang maksimal dalam mendorong angka penjualan, promosi perlu dilakukan dengan tepat sembari mempertimbangkan setiap komponen lain dalam bauran yang dilakukan.

Pelaku usaha yang ingin menjalankan bauran pemasaran perlu benar-benar tahu apa yang perlu ditawarkan dalam kegiatan promosi sehingga pelanggan potensial menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Kenali berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, kemudian pertimbangkan yang paling sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi.

Sebagai sebuah bentuk aktivitas, promosi kerap membutuhkan biaya. Untuk itu, prinsip ekonomi dasar perlu diingat selalu dalam menetapkan strategi promosi yang sesuai bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin. Tanpa memahami bagaimana promosi akan dilakukan, sulit bagi pelaku usaha untuk memperoleh capaian promosi yang memuaskan. Untuk menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan, misalnya saja dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak memiliki korelasi tertentu terhadap penjualan produk, perhatikan selalu komponen bauran pemasaran yang satu ini.

4. *Place* atau Tempat

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) *Place* adalah pemilihan serta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau

jasa. *place* juga bisa berarti pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa. Misalnya, pemilihan tempat yang strategis dan banyak dikunjungi masyarakat.

Tujuan *place* agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Komponen ini menentukan distribusi produk atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik di pasaran. Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran.

Tentukan di mana produk atau jasa akan didistribusikan atau ditawarkan. Terkait hal ini, pengetahuan akan situasi pasar menjadi sesuatu yang sangat krusial dan sepatutnya dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Masukkan komponen distribusi dalam strategi bauran pemasaran yang ingin dilakukan untuk memastikan kegiatan pemasaran yang nantinya akan dilakukan dapat dijalankan secara optimal. ingat bahwa tujuan dalam berbisnis adalah untuk mencari keuntungan bisnis, sehingga setiap langkah yang diambil pun harus bermuara pada capaian tersebut.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam jurnal Salam (2019:84) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Berdasarkan penjelasan harga di atas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam M. Suyanto (2007, 127) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1992, 341) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model, Dalam model tersebut dibahas berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan. Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

2.3.3 Tahap-tahap penetapan Harga

Menurut Marius (2002:274). Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Tahapan-tahapan dalam penetapan harga

1. Mengestimasi untuk permintaan barang, pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.
2. Kemudian Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.
3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen. dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

2.3.4 Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk substitusi.

6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

2.3.4.1 Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Menurut Tjiptono (2008:152) Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehinggadapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

2.3.4.2 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Menurut Tjiptono (2008:152) Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

2.3.4.3 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Menurut Tjiptono (2008:152) Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau dibawah harga pasar; harga pelaris, dan harga penawaran.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran dalam jurnal Kembali dan Syarifah (2020), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

- 1 Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Saluran Distribusi

2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Swastha dan Irawan pengertian saluran distribusi menurut (Cecep Hidayat 1998) Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang

melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Berikut adalah pengertian saluran distribusi menurut para ahli menurut Swastha dan Irawan (1997: 285) :

1. Mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

2. Menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

3. Mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Jadi, Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

2.4.2 Fungsi Distribusi

Fungsi-fungsi yang dijalankan oleh pihak-pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 286) Adapun fungsi saluran distribusi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

2.4.2.1 Riset / Penelitian

Berperan sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lembaga terkait.

2.4.2.2 Promosi

Perantara pemasaran seperti agen, grosir, pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

2.4.2.3 Kontak

Berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Keluhan, kritik dan saran dari pelanggan biasanya disampaikan terhadap para distributor, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen terutama perantara yang menghubungkan barang dengan konsumen akhir

2.4.2.4 Penyelarasan

Berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Perantara menentukan pesanan kepada produsen berapa unit produk yang diperlukan berdasarkan jumlah kebutuhan pelanggan. Jadi produsen memasok produk ke perantara sesuai dengan keperluan atau pesanan yang diterima.

2.4.2.5 Negosiasi

Berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli. Perantara menghubungkan dan merundingkan dengan pihak produsen berapa tingkat harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

2.4.2.6 Distribusi Fisik

Perantara kadang-kadang juga sekaligus berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang-barang yang dipasarkan. Jadi dalam penyaluran barang terkadang produsen yang melakukan dan menanggung biaya-biaya penyaluran, terkadang juga dilakukan dan ditanggung oleh perantara. Penetapan harga pokok

barang dari produsen akhirnya dipengaruhi juga oleh faktor pihak mana yang menanggung biaya distribusi tersebut.

2.4.2.7 Pengambilan Resiko

Perantara juga berfungsi sebagai penanggung resiko bila barang- barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian- kejadian yang tidak diinginkan lainnya.

2.4.3 Jenis Saluran Distribusi

Ada dua jenis saluran distribusi dalam dunia pemasaran, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

1. Saluran Distribusi Langsung

Jalur distribusi ini paling sederhana dan pendek karena tidak ada pihak perantara di dalamnya. Jadi, hanya ada pihak produsen dan konsumen. Barang berpindah tangan dari produsen langsung ke tangan konsumen.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Jenis ini melibatkan beberapa pihak perantara dalam melakukan distribusi. Ada beberapa jenis lainnya, seperti :

a. Saluran Satu Tingkat

Dalam saluran ini, produsen melayani penjualan dalam jumlah besar ke pengecer. Kemudian dari pengecer, barang dijual dalam jumlah kecil (eceran) ke tangan konsumen.

b. Saluran Dua Tingkat

Berbeda dengan saluran satu tingkat, saluran dua tingkat melibatkan dua pihak perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Jadi alurnya, produsen menjual barang secara massal atau grosir ke pedagang besar, kemudian dikirimkan ke pengecer, dan terakhir ke tangan konsumen.

c. Saluran Tiga Tingkat

Ini dapat dikatakan sebagai jalur distribusi yang panjang karena di dalamnya melibatkan 3 pihak perantara, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer.

Produsen akan menjual barangnya pada agen. Kemudian, agen akan melakukan penjualan pada pedagang besar. Selanjutnya, pedagang besar akan menjual barang kepada pengecer. Barulah pengecer menjual barang ke konsumen akhir.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Saluran Distribusi

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan di perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab seperti mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Untuk itu di sini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam menetapkan saluran distribusi yang tepat.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut menurut Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran"(2003 :299) tersebut antara lain menyangkut:

- (1). Pertimbangan pasar
- (2). Pertimbangan barang
- (3). Pertimbangan perusahaan
- (4). Pertimbangan perantara

1. Pertimbangan Pasar Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah Konsumen pasar industri, Jumlah pembeli potensial, Konsentrasi pasar secara geografis dan Jumlah pesanan karena saluran distribusi sangat berpengaruh oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
2. Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
3. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
4. Tertariknya pada pelayanan penjual.

2.4.5. Indikator Saluran distribusi

Indikator saluran distribusi menurut keegan dalam koesworodjati (2016:98) sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
3. Bentuk, yaitu produk proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (2004:147) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

2.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti berikut:

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Konsumen membeli roti kacang merek Rajawali karena terkenal dengan rasa lembut kacang hijau dan renyah kulitnya, kue kacang Rajawali sangat cocok dimakan Bersama teh manis, dan santapan populer untuk keluarga.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Mudah mendapatkan sebuah produk karena banyaknya pengecer yang dapat ditemui.

Pabrik → Agen → Pengecer → Konsumen

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:181). Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen melewati empat tahap untuk semua pembelian yang dilakukannya, tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, kemungkinan konsumen akan membelinya kemudian.
3. Evaluasi Alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.
4. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

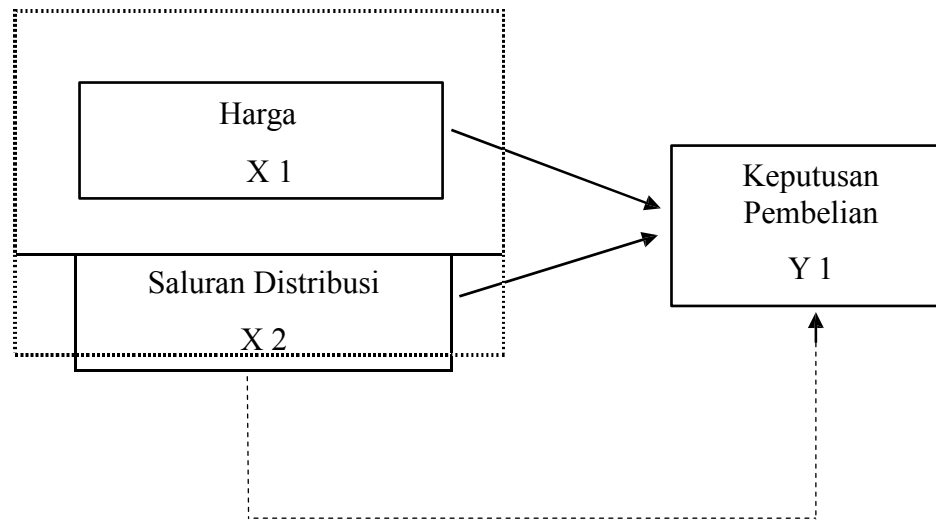
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rinta Hikma Santika (2016)	Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.	Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.
2	Sinta Kurnia Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pathuk 25 di Yogyakarta	Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Pathuk 25 di Yogyakarta.
3	Bayu Hendrawan Suroso, dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup	Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya dan variabel harga tidak mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup.

4	Fadhilla,(2013)	Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang.	Kualitas, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang.
---	-----------------	--	---

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Ho: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

2. Saluran Distribusi

Ho: Saluran Diatribusi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

H1: Saluran Distibusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

3. Harga dan Saluran Distribusi

Ho: Harga dan Saluran Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

H1: Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli roti kacang merek Rajawali

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variable independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “harga dan saluran distribusi roti kacang merek Rajawali khas Tebing Tinggi terhadap keputusan pembelian.”

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Guna memperoleh data yang lebih akurat dalam penyusunan karya ilmiah ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia. Untuk penelitian dilakukan bulan April sampai September 2023.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Pengajuan Skripsi

No	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																											
2	ACC Judul	■																											
3	Persetujuan Pembimbing	■	■																										
4	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Seminar Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Revisi Proposal																												
8	Pengumpulan Data																												
9	Pengelolaan dan Analisis Data																												
10	Bimbingan Skripsi																												
11	Periksa Buku																												
12	Penggandaan dan Tanda Tangan																												
13	Ujian Meja Hijau																												

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen roti kacang rajawali Tebing Tinggi, Sumatra Utara.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *probability* sampling dimana peneliti memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive* sampling, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti yaitu masyarakat umum. Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah konsumen yang memutuskan membeli roti kacang Rajawali sebelumnya. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = 1,96 *score* pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Sampel tersebut di distribusikan pada konsumen roti kacang Rajawali di Tebing Tinggi secara merata. Alasan peneliti hanya memilih konsumen di Tebing Tinggi yang menjadi sampel karena keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian kepada konsumen roti kacang Rajawali Tebing Tinggi sebanyak 96 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Nalom Siagian (2021: 19) mengemukakan bahwa “Data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara

langsung dari objeknya”. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli, data ini harus dicari melalui responden yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian, data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

Kuesioner (Angket) Angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data dari responden mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan permintaan pengguna. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen roti kacang Tebing Tinggi yang dijadikan sebagai sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Nalom Siagian (2021: 21) mengemukakan bahwa “Data sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah orang lain”. Untuk memperoleh data sekunder teknik yang digunakan adalah:

1. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan objek penelitian.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai literatur seperti buku, karangan ilmiah, dan sebagainya.

3.5 Defenisi Operasional

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mendukung penganalisisan pada variabel-variabel yang ada. Adapun defenisi operasinal yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk baik baik barang maupun jasa	Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk,	Skala Likert
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran distribusi adalah setiap upayah yang dilakukan baik oleh orang maupun Lembaga yang di tujukkan untuk batang atas jasa dari produsen kekonsumen	Tempat ketersediaan produk , Waktu ketersediaan produk,	Skala Likert

		Bentuk produk proses di siapkan.	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi Alternatif Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala Likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan skala likert menggunakan poin berikut :

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

NO	PENELIAAN	KODE	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
	Sangat Setuju	SS	5

3.7 Uji Insrtumen Penelitian

Uji instrumen adalah suatu uji alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Uji instrumen terdiri dari validitas dan reabilitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Tujuannya adalah agar data yang akan diukur sesuai dengan instrumen pengukurannya, sehingga hasil pengukuran bisa dipercaya secara realiable terhadap permasalahan.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%). Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package ForSocial Sciens*). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden, suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji realibilitas dilakukan dengan one shoot akan dilakukan dengan Analisa Cronbach's Alpha.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Jenis asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independent dan variable dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang

diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a) Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b) Kriteria uji normalitas
 1. Apabila ($p\text{-value} < 0,05$) artinya data tidak berdistribusi normal.
 2. Apabila ($p\text{-value} > 0,05$) artinya data berdistribusi normal.

3.7.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

3.7.6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis SPSS versi 22.

3.8 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor-faktor pendorong(X)) terhadap variabel terikat (Minat Beli(Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembeli

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Saluran Distribusi

E = Error

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk penarikan suatu kesimpulan dari analisis data atau untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara sistematis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_1 ditolak).

Namun sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana daerah H_0 diterima). Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS 23 sehingga memperoleh persamaan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghazali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya: Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya: Harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi

Hipotesis 2:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Artinya: Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya: Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) mengatakan uji f digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas ($X_{1,2}$) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka Hipotesis ditolak

Artinya: Faktor harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi.

b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka Hipotesis diterima

Artinya: Faktor harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti kacang Rajawali Tebing Tinggi.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R_2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R_2) yang diperoleh

mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R_2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.