

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ernawati, 2019: 19) kualitas produk adalah unsur yang diperlukan dan penting karena dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika suatu produk kualitasnya terjamin maka konsumen merasa minat dan layak untuk dibeli. Dengan membuktikan kualitas produk yang terjamin, perusahaan dapat mengungguli persaingan antar sejenis produk.

Menurut (A. Simanjuntak et al., 2018: 113) kualitas adalah kapabilitas suatu produk. Seorang konsumen jika tidak menginginkan rasa kecewa pada kualitas suatu produk maka ia akan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan yaitu kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang dasarnya untuk seorang konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan sehari-hari.

Menurut (Darsono & Nur Elfi Husda, 2020: 46) kualitas produk adalah suatu upaya untuk mengatasi kekurangan dan meningkatkan kesempurnaan suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari.

Dari beberapa pengertian kualitas produk diatas, maka penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah suatu unsur yang utama untuk diperhatikan

suatu perusahaan mengenai meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Boediono et al., 2018: 92–93) dimensi atau indikator kualitas suatu produk yaitu :

1. *Performance* atau kinerja, yaitu suatu ciri atau cara kerja dari suatu produk.
2. *Durability* atau daya tahan, yaitu ketahanan suatu produk dilihat dari segi frekuensi waktu dari awal penggunaan produk sampai produk tersebut digantikan. Semakin lama pemakaian produk tersebut maka mencerminkan ketahanan produk tersebut besar.
3. *Reability* atau reabilitas, yaitu kemungkinan suatu produk bekerja dapat memberi kepuasan atau tidak dalam periode waktu yang ditentukan. Jika dapat meminimalkan kecacatan atau kerusakan yang terjadi maka produk tersebut dapat dipercaya.
4. *Perceived quality* atau kesan kualitas, yaitu penilaian atau hasil dari konsumen setelah penggunaan suatu produk secara tidak langsung. Kemungkinan yang dapat terjadi akibat minimnya informasi atas produk sehingga konsumen tidak paham terhadap produk tersebut.
5. *Conformance to specification* atau kesesuaian dengan adanya spesifikasi, yaitu proses yang menunjukkan bagaimana produk mencapai perincian yang diinginkan atau tidak menunjukkan kerusakan atau cacat pada produk.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Menurut (Gain et al., 2017: 144) suatu produk dapat dinilai melalui lima tingkat produk yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu manfaat pokok yang konsumen inginkan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. *Generic product* namely, yaitu suatu bentuk gambaran nyata dari suatu produk
3. *Expected product*, yaitu keadaan yang diharapkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk tersebut.
4. *Augmented product*, yaitu kelebihan suatu produk berupa kegunaan tambahan yang mencirikan produk tersebut beda dari produk pesaing lainnya.
5. *Potential product*, yaitu kemampuan produk untuk meningkatkan kualitas atau mengalami perubahan produk.

2.1.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Meutia, 2017: 703) faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Fungsi suatu barang, merupakan suatu barang yang dihasilkan perlu diperhatikan kegunaannya untuk keperluan apa sehingga barang tersebut dapat memenuhi kegunaan tersebut.
2. Wujud, termasuk salah satu faktor penting yang sering diperhatikan oleh konsumen saat pertama kali membeli produk dengan melihat bentuk luarnya.
3. Biaya barang, secara umum kualitas produk didasarkan dari biaya atau harga dari suatu produk.

Dari penjabaran diatas, dapat peneliti menyimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu fungsi atau kegunaan suatu barang, wujud atau bentuk fisik suatu barang, dan biaya suatu produk.

2.1.2. Saluran Distribusi

2.1.2.1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut (Anggoro et al., 2020:82) saluran distribusi adalah kelompok yang terdiri dari beberapa agen perusahaan dan pedagang yang menggabungkan pemindahan fisik dan nama dari produk untuk membangun manfaat bagi beberapa pasar tertentu.

Menurut (Setiawan et al., 2020: 142) saluran distribusi adalah suatu komponen yang terdiri dari beberapa susunan yang melaksanakan aktivitas mengalokasikan produk dari produsen kepada konsumennya.

Menurut (Wijaya et al., 2019: 976) saluran distribusi adalah urutan perantara baik yang dikendalikan pemasar maupun yang mandiri dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian saluran distribusi diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

2.1.2.2. Indikator Saluran Distribusi

Menurut (Sucianto Tjia et al., 2017: 94), saluran distribusi mencakup beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan produk atau barang
2. Cara pemesanan
3. Kecepatan mengenai hal pengiriman
4. Kemudahan dalam mendapatkan produk

2.1.2.3. Sistem Saluran Distribusi

Menurut (Ritonga et al., 2018: 129-130) terdapat empat sistem saluran pemasaran, yaitu :

1. Sistem saluran Konvensional

Meliputi produsen mandiri, pedagang grosir, dan pengecer. Setiap anggota adalah bisnis berbeda yang ingin meningkatkan labanya masing-masing.

2. Sistem saluran Vertikal

Merupakan sistem usaha yang secara vertikal dimulai dari produsen, pedagang besar, dan pengecer mereka semua akan menyatu untuk bekerjasama dalam memasarkan produk dengan terencana dari produsen sampai barang tersebut ke konsumen. Sistem saluran vertikal ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Sistem pemasaran vertikal korporat : mengkombinasikan proses produksi dan distribusi suksesif dibawah satu kepemilikan.
- b. Sistem pemasaran vertikal teradministrasi : mengatur proses produksi dan distribusi secara berurutan melalui kekuatan salah satu anggota.
- c. Sistem pemasaran vertikal kontraktual : sistem yang terdiri dari perusahaan mandiri dengan bermacam tingkat produksi dan distribusi, menyatukan program mereka pada basis kontraktual.

3. Sistem saluran Horizontal

Merupakan sistem kombinasi perusahaan yang tidak memiliki hubungan dengan melakukan kerjasama untuk memanfaatkan peluang pasar.

4. Sistem Multi Saluran

Merupakan sistem yang menanggapi berbagai segmen pelanggan. Dikatakan menggunakan sistem ini jika perusahaan memanfaatkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menanggapi berbagai segmen pelanggan. Berikut beberapa manfaat penting dengan menggunakan lebih banyak saluran :

- a. Meningkatkan lingkup pasar. Konsumen dapat berbelanja produk perusahaan di lebih banyak tempat, tetapi pelanggan yang berbelanja di lebih banyak dari satu saluran lebih menguntungkan.
- b. Biaya saluran lebih rendah.
- c. Dengan adanya lebih banyak penjualan lebih menyesuaikan keinginan pelanggan seperti meningkatkan tenaga penjualan teknis untuk memasarkan peralatan yang lebih lengkap. Tetapi ada biaya atau harga yang harus dibayarkan dari penambahan saluran yang baru.

2.1.2.4. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut (Warnadi & Aris Triyono, 2019: 87–88) beberapa fungsi utama saluran distribusi, yaitu :

1. Informasi, berupa pengumpulan informasi penelitian pemasaran mengenai pelanggan, pesaing maupun pihak lain, dan kekuatan pemasaran yang berpotensi pada masa ini.

2. Promosi, penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen
3. Negosiasi, suatu upaya untuk mencapai kesepakatan akhir mengenai biaya atau syarat lain sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, komunikasi yang baik antara anggota saluran distribusi dengan produsen mengenai minat pembelian.
5. Alokasi dana dan biaya perolehan yang diperlukan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda.

Dari penjabaran diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa beberapa fungsi utama dalam saluran distribusi yaitu pengumpulan informasi pemasaran mengenai pelanggan, promosi yang menarik, kesepakatan akhir mengenai biaya, komunikasi yang efektif, alokasi dana.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut (Adi et al., 2018: 5) promosi adalah suatu aktivitas yang dipusatkan kepada konsumen atau pelanggan agar terpengaruh untuk mengenal produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan berminat untuk membelinya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, baik yang sudah mengenalnya ataupun baru mengenal dan untuk konsumen lama yang sudah melupakan agar mengingatkan kembali konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut (Istoto & Subagja, 2018), promosi adalah segala macam komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, mengajak, atau

mengingatkan konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh suatu organisasi atau individu. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi mengenai informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap pembeli yang awalnya tidak mengenali produk tersebut menjadi kenal sehingga terpengaruh untuk membeli dan mengingat terhadap produk tersebut.

Menurut (Daud, 2018: 177), promosi adalah komunikasi satu arah yang dilakukan untuk menekankan konsumen terhadap kegiatan pertukaran barang dalam pemasaran. Menurut (Fasridon, 2018: 55), promosi merupakan segala macam kegiatan pemasaran yang dapat menekankan permintaan.

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dijelaskan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen. Promosi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mendorong permintaan serta konsumen juga merasa tertarik untuk membeli atau pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut (Istoto & Subagja, 2018), beberapa indikator promosi, yaitu :

1. Frekuensi promosi, total promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melewati media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, seberapa baik perbandingan promosi penjualan yang dilakukan
3. Waktu promosi, berapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Ketepatan sasaran promosi, faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang didapatkan perusahaan

2.1.3.3. Fungsi Promosi

Menurut (Warnadi & Aris Triyono, 2019: 91–93), terdapat lima fungsi promosi yang berperan penting untuk suatu perusahaan atau organisasi, yaitu :

1. *Informing*, yaitu dengan adanya dilakukan promosi terhadap suatu produk, maka dapat membuat seseorang mengetahui tentang keberadaan produk, memberi penjelasan mengenai fitur dan manfaat produk serta menggambarkan penciptaan pandangan suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. *Persuading*, yaitu manfaat media promosi atau periklanan dapat memikat pelanggan agar ingin mencoba produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan atau organisasi. Upaya promosi dalam bentuk persuasi dapat mempengaruhi konsumen seperti permintaan primer (permintaan terhadap kelengkapan jenis produk). Jika upaya promosi sering dilakukan maka dapat membangun permintaan sekunder, permintaan merek perusahaan yang individual.
3. *Reminding*, yaitu dengan adanya media promosi atau periklanan dapat mengingatkan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Pengaruh promosi masa lalu dapat muncul dipikiran konsumen saat melihat periklanan yang berhubungan dengan kebutuhan yang saat itu diperlukan. Periklanan berfungsi untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen yang belum melakukan pembelian merek produk yang tersedia.

4. *Adding Value*, yaitu memberi nilai tambah terhadap produk perusahaan yang ditawarkan melalui tiga cara dasar yaitu pembaruan atau inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah cara pandang konsumen. Promosi yang berhasil menyebabkan produk terlihat lebih anggun dan mewah sehingga memiliki keunggulan dibanding tawaran pesaing.
5. *Assisting*, yaitu salah satu media promosi yaitu periklanan. Iklan dapat memantau bagaimana proses penjualan produk perusahaan sebelum melakukan kontak langsung terhadap pelanggan. Iklan dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak membuang lebih banyak waktu dalam memberikan peluang tentang karakteristik dan keunggulan produk atau jasa. Fungsi promosi juga bertujuan untuk memenangkan persaingan kompetitor dalam dunia pemasaran.

Dari penjabaran diatas dapat peneliti simpulkan bahwa beberapa fungsi promosi yaitu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, mengingatkan kembali pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, memberi nilai tambah terhadap produk perusahaan, menggunakan media periklanan.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Menurut (Warnadi & Aris Triyono, 2019: 94–95) tujuan promosi yang sebagai efek dari komunikasi, yaitu :

1. Menumbuhkan pandangan pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memberikan pemahaman serta memperkenalkan produk kepada pelanggan
3. Mendorong alternatif terhadap suatu produk
4. Memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk

5. Menyelaraskan kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menegakkan citra produk dan perusahaan

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Istoto & Subagja, 2018), keputusan pembelian adalah dari berbagai pilihan alternatif yang ada, akan dipilih salah satu merek yang disukai. Dalam hal ini terdapat dua sebab antara niat untuk pembelian dan pengambilan keputusan. Faktor pertama adalah tindakan atau tingkah laku orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor kondisi atau situasi. Maka, alternatif dan niat membeli belum tentu menghasilkan pembelian yang nyata. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas langsung dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020: 13), keputusan pembelian adalah suatu aksi pembelian konsumen yang timbul akibat dorongan emosi baik dari dalam diri sendiri ataupun intervensi dari luar melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut (Rosita & Inne Satyawisudarini, 2017: 112), keputusan pembelian adalah suatu tingkah laku dari konsumen dalam memilih ingin membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal sebelumnya.

Maka, dari pengertian keputusan pembelian diatas, dapat penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti manfaat produk, kualitas produk, harga produk sehingga tidak menimbulkan adanya penyesalan setelah pembelian.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019: 74-75), terdapat dimensi dan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan terhadap produk, yaitu konsumen yang menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau uang tersebut digunakan untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memperhatikan kepada pelanggan yang tertarik untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada.
2. Pilihan penyalur, yaitu konsumen perlu mempertimbangkan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang bisa dijangkau, harga yang relatif murah, kelengkapan dalam persediaan barang.
3. Waktu pembelian, yaitu jangka waktu pembelian setiap orang tidak selalu sama, bisa saja ada yang membeli setiap sebulan hanya sekali ataupun tiga bulan hanya sekali bahkan setahun sekali.

4. Total pembelian, yaitu konsumen menentukan keputusan mengenai seberapa besar produk sesuai yang dibutuhkan pada saat itu. Maka perusahaan perlu memiliki persiapan berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Dr. Meithiana Indrasari, 2019: 76-79), berikut faktor yang mempengaruhi hal keputusan konsumen dalam pembelian yaitu :

1. Faktor budaya

Perilaku yang paling mendasar dan penentu keinginan adalah budaya. Budaya, kelas sosial dan sub budaya merupakan salah satu hal yang diperlukan dalam sikap pembelian. Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang mencakup kebangsaan, ras, kelompok, agama, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Beberapa macam faktor sosial yang dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kelompok Acuan

Merupakan suatu kelompok yang bisa memberi pengaruh kepada seseorang secara tidak langsung ataupun langsung terhadap tingkah laku mereka. Kelompok ini dapat dikatakan juga sebagai kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga

Keluarga dapat digolongkan menjadi dua macam dalam pembelian konsumen, yaitu yang pertama keluarga orientasi merupakan keluarga yang meliputi orang tua. Seseorang dapat merasakan cinta, harga diri serta ambisi berasal dari orientasi yang

diberikan oleh anggota keluarga itu sendiri. Yang kedua yaitu keluarga prokreasi merupakan keluarga yaitu sebuah pasangan serta jumlah anak mereka.

c. Status dan peran

Peran merupakan suatu aktivitas yang diharapkan dapat mengacu pada orang sekitarnya. Sedangkan status merupakan pengakuan umum yang diakui masyarakat sesuai dengan peran yang direalisasikan. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh status yang dimilikinya.

3. Faktor Pribadi

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Usia dan langkah siklus hidup

Seseorang melakukan pembelian suatu barang atau jasa didasarkan dengan kebutuhan dan usia mereka. Motif konsumsi juga berbeda antar individu karena perbedaan usia yang dimiliki

b. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi pengaruh dalam sikap pembelian seseorang akibat penghasilan yang dimilikinya dari pekerjaan yang dilakukan. Penghasilan menjadi faktor yang menggambarkan tingkah laku seseorang

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang digambarkan dalam aktivitas, keminatan dan tanggapannya. Gaya hidup juga mempengaruhi model perilaku konsumen.

d. Kepribadian

Karakteristik individu dalam diri seseorang berbeda-beda yang mengakibatkan persepsi individu menjadi konsisten terhadap lingkungan sekitar.

4. Faktor psikologis

Berikut empat faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah sikap seseorang yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan yang layak. Terdapat dua sifat kebutuhan dalam waktu tertentu, yang pertama kebutuhan bersifat *biogenis* adalah sebuah kebutuhan yang tumbuh akibat dari tekanan secara biologis misalnya merasa lapar atau haus, merasa tidak nyaman. Yang kedua kebutuhan bersifat *psikogenis* adalah sebuah kebutuhan yang tumbuh akibat dari tekanan secara psikologis seperti perasaan pengakuan dan keanggotaan dalam kelompok.

b. Persepsi

Selain motivasi konsumen juga dipengaruhi oleh pandangannya terhadap pembelian produk yang diinginkan. Perilaku konsumen akan ditunjukkan pasca melakukan keputusan pembelian sesuai persepsinya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu cara yang terus berkembang menjadi informasi terbaru yang bersumber dari bacaan, berdiskusi, pengamatan atau dari pengalaman yang dialaminya.

d. Keyakinan dan tingkah laku

Keyakinan merupakan pemikiran seseorang dalam mempercayai sesuatu hal yang didasari pengetahuan nyata dan tanggapan. Sikap atau tingkah laku merupakan penilaian suka atau tidaknya dan pandangan yang konsisten dari seseorang terhadap sesuatu obyek ataupun ide.

2.1.4.4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Dr. Meithiana Indrasari, 2019: 72–73) terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian hingga pasca pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian mulai dilakukan saat konsumen mengenali kebutuhan atau sebuah masalah yang muncul oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Seorang pemasar perlu menelusuri keadaan yang menimbulkan kebutuhan tersebut
2. Pencarian informasi, pelanggan yang tergerak kebutuhannya akan memicu pemasar untuk mencari informasi yang lebih banyak
3. Evaluasi alternatif, dalam tahap ini konsumen akan memilih dari beberapa pilihan merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang disukai
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian maka pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Dari penjabaran diatas dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu pembelian muncul dari kebutuhan pelanggan, pelanggan menggali informasi mengenai produk, pelanggan akan memilih

beberapa alternatif produk, melakukan keputusan dalam pembelian, setelah pembelian maka pelanggan akan merasakan puas atau tidaknya terhadap produk pilihannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu bisa menjadi sumber referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut penjabarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Ni Made Asti Aksari, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar” Penelitian dilakukan bertujuan untuk memahami apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel distribusi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *Sanitary Ware* merek Toto di Kota Denpasar. Pengambilan sampel memakai teknik *non probability sampling* dan pemilihan sampel memakai teknik *purposive sampling* dengan total sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penganalisan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat dari penelitian adalah keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui mengenai pengaruh variabel kualitas produk, variabel inovasi

produk, dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk “*Hi Jack Sandals Bandung*”. Populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Pemilihan sampel memakai teknik *purposive sampling* dan total sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Penganalisan data memakai uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan adalah masing-masing variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Nur Elfi Husda, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk memahami distribusi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Penganalisan data memakai uji kualitas dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F dan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian yang didapatkan adalah masing-masing variabel secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono & Wulandari, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Kaos Futsal Isol Sport”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh variabel produk, variabel promosi

dan variabel distribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian memakai teknik *non probability sampling* dan metode penentuan berdasarkan peluang dengan total sampel sebanyak 70 responden. Dalam penganalisan data memakai analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, akan menggunakan uji validitas dan reabilitas data serta uji asumsi klasik. Hasil penelitiannya yaitu untuk variabel produk dan variabel promosi secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fasridon, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Cola-Cola di Kota Padang”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh secara simultan kebijakan harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel memakai rumus *Hair* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Penganalisan data memakai analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya adalah kebijakan harga berpengaruh positif dan secara parsial tetapi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan distribusi berpengaruh positif secara parsial dan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT Valmatic Indonesia”. Tujuan dilakukan

penelitian adalah untuk memahami pengaruh secara signifikan promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve di PT Valmatic Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Penganalisan data memakai analisis regresi berganda dengan dilakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji T. Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Istoto & Subagja, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga”. Tujuan dilakukan penelitian adalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah melon pada PT Syafina Niaga. Pengambilan sampel memakai teknik sampling jenuh dengan total sampel berjumlah 30 perusahaan yang melakukan pembelian buah melon di PT Syafina Niaga. Penganalisan data memakai analisis regresi berganda dengan dilakukannya pengujian asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linieritas. Hasil penelitian adalah kualitas produk dan promosi secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan dan positif terhadap PT Syafina Niaga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sucianto Tjia et al., 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk memahami pengaruh secara signifikan harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda”. Pengambilan sampel menggunakan rumus

Hair. Penganalisan data memakai analisis regresi berganda dengan dilakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji T. Hasil penelitiannya adalah variabel harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (D. C. Y. Simanjuntak et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsuryamesindolestari”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk memahami pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja di PT Suminsuryamesindolestari”. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Penganalisan data memakai analisis regresi berganda dengan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitiannya adalah variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara & Wibowo, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk memahami pengaruh secara signifikan kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Penganalisan data memakai analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya adalah variabel kualitas produk dan keamanan berpengaruh positif

dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak searah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fernando & Ni Made Asti Aksari, 2018b)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Regresi linear berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Regresi linear berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Darsono & Nur Elfi Husda, 2020)	Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari	Regresi linear berganda	Distribusi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Cahyono & Wulandari, 2018)	Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Kaos Futsal Isol Sport	Regresi Linear Berganda	Produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Fasridon, 2018)	Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Cola-Cola di Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Anggoro et al., 2020)	Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT Valmatic Indonesia	Regresi Linear Berganda	promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Istoto & Subagja, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga	Regresi Linear Berganda	kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap PT Syafina Niaga.
8	(Sucianto Tjia et al., 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(D. C. Y. Simanjuntak et al., 2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsuryamesindolestari	Regresi Linear Berganda	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan saluran distribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Mutiarra & Wibowo, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak searah.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk perusahaan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen yang mengambil

keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan oleh (Fernando & Ni Made Asti Aksari, 2018) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan diperlukan saluran distribusi yang memadai agar produk yang disalurkan kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Penyaluran produk atau barang dari produsen kepada pelanggannya harus diperhatikan ketepatan waktunya. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Anggoro et al., 2020) yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

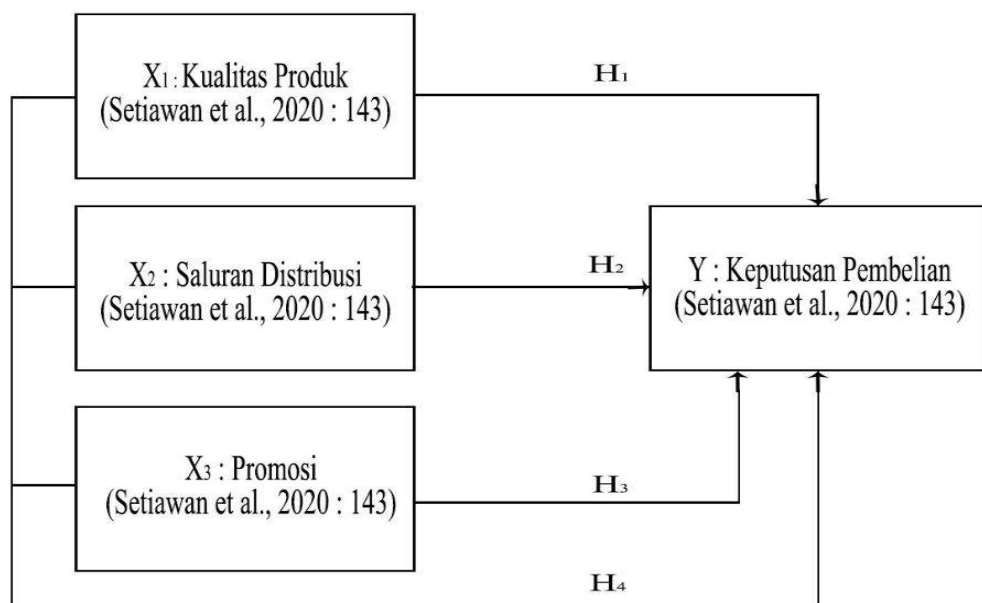
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen. Promosi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mendorong permintaan serta konsumen juga merasa tertarik untuk membeli atau pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Fasridon, 2018) yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang bagus akan menjadi salah satu penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas produk berperan besar dalam perkembangan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain mendapatkan kualitas produk yang bagus, pelanggan juga ingin produk tersebut sampai ketangannya sesuai dengan keinginannya dan tepat waktunya. Maka diperlukan saluran distribusi yang terancang agar pelanggan merasa puas dengan layanan pendistribusian dari perusahaan. Promosi juga merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan agar dapat menarik dan mengenalkan produk kepada pelanggan. Sesuai dengan pengkajian yang didapatkan dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Radjab & Jam'an, 2017: 54), hipotesis adalah pernyataan atau kesimpulan yang sifatnya sementara dan belum berstatus sebagai tesis. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang dibahas sebelumnya, maka didapatkan perumusan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- a. H_1 = Terdapat pengaruh positif secara signifikan *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* pada PT Bingas Manufacturing
- b. H_2 = Terdapat pengaruh positif secara signifikan *saluran distribusi* terhadap *keputusan pembelian* pada PT Bingas Manufacturing
- c. H_3 = Terdapat pengaruh positif secara signifikan *promosi* terhadap *keputusan pembelian* pada PT Bingas Manufacturing
- d. H_4 = Terdapat pengaruh positif secara simultan *kualitas produk, saluran distribusi, promosi* terhadap *keputusan pembelian* pada PT Bingas Manufacturing