

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat arus informasi saat ini menjadi mudah untuk didapatkan dengan menggunakan teknologi yang ada. Hal ini disebabkan karena keberadaan teknologi yang ada saat ini dirancang sedemikian canggih, agar manusia mudah dalam penggunaannya. Selain itu keberadaan teknologi yang semakin canggih memberikan pengaruh peluang usaha pada setiap aspek. Salah satu aspek yang berpengaruh yaitu dibidang kuliner. Hal ini terbukti dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang kuliner melalui teknologi, sehingga menjadikan banyak orang yang membuka peluang usaha di bidang kuliner.

Saat ini bisnis kuliner yang diciptakan oleh pengusaha makanan atau minuman menjadi bervariasi. Hal ini disebabkan karena pengusaha kuliner ingin memberikan hal yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya, yaitu dengan berinovasi pada bisnis kulinernya. Inovasi memiliki kontribusi atau peran penting untuk membuat keberhasilan suatu usaha, kinerja, dan kelangsungan hidup karena dalam kegiatan inovasi, di nilai mampu memberikan dorongan bagi para pengusaha dalam mendapatkan ide atau gagasan baru untuk menciptakan produk baru yang berbeda dan dapat diterima masyarakat. Dalam berinovasi, pengusaha kuliner tidak hanya 2 menciptakan produk makanan atau minuman yang belum pernah ada, akan tetapi dapat mengembangkan dan memperbaiki jenis makanan atau minuman yang telah masyarakat ketahui.

Proses pengembangan dan perbaikan produk juga dapat menjadi bagian dari keberhasilan usaha. Perbaikan produk dilakukan untuk mengurangi kekurangan hasil produk sebelumnya sehingga, hasil yang di dapatkan setelah perbaikan menjadi berkualitas. Pengembangan produk dapat mencegah kebosanan konsumen, dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk dan memberikan varian baru yang berbeda tanpa mengurangi kuliatas pada produk yang sudah ada. Pada saat ini banyak pengusaha kuliner yang menawarkan hasil pengembangan makanan atau minuman, yang telah mereka kembangkan.

Makanan dan minuman merupakan sektor bisnis yang tahan akan krisis. Bisnis ini tak akan mati meski kondisi sosial dan ekonomi tengah tak stabil. Hal ini karena masyarakat selalu membutuhkan pasokan makanan dan minuman untuk terus bertahan hidup. Karena itulah banyak orang yang berani berspekulasi masuk ke bisnis ini. Meski untuk bisa diterima pasar, suatu produk harus terus berinovasi, memiliki kekhasan yang mengikuti perkembangan jaman. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang yang serupa serta menghasilkan produk yang sejenis.

“Indonesia dengan jumlah penduduk sedikitnya 258 juta orang, menjadi pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi industry makanan dan minuman”ungkap Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto seperti dikutip Kompas.com. Rabu (7/2/2018). Menurut Country President Schneider Electric Indonesia Xavier Denoly, indutri makanan dan minuman Indonesia dimungkinkan akan semakin bersinar beberapa tahun kedepan. Berbicara industri minuman, kategorinya sangatlah banyak, mulai dari minuman berkarbonasi, berenergi, serbuk

teh, teh siap minum, kopi siap minum, sari buah siap minum, susu siap minum, sirup, air dalam kemasan, hingga isotonik.

Kebutuhan dari konsumen dapat mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan. Kotler *et al.* (2016:178) menyatakan bahwa Keputusan pembelian yaitu *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”* dalam Bahasa Indonesia berarti "dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli yang paling disukai merek, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian".

Keputusan pembelian barang ataupun jasa dapat memberikan kepuasan. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Aisyah (2017) adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian pembeli. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Wijayanto dan Suharti (2018) menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah

satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli selain karena kebutuhan pembelian.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Adapun yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, di sesuaikan dengan keinginan pembeli.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan penggunaan akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali di pikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Cendol Men Tablen menjadi topik penelitian yang menarik untuk di teliti, karena Cendol Men Tablen adalah usaha kuliner yang tergolong baru menjalankan bisnisnya, selain itu juga maraknya produk pesaing yang sudah tersebar menjadikan

produk Cendol Men Tablen sulit dalam memasuki pangsa pasar sehingga perlu strategi bagaimana cara menepatkan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah dijangkau oleh konsumen, strategi bisnis yang digunakan harus perlu diperhatikan dengan baik oleh industri ini. Pengetahuan konsumen tentang produk Cendol Men Tablen dirasa masih kurang. Sehingga industri kecil cendol perlu merancang suatu model strategi bisnis untuk mengembangkan usaha tersebut, agar usaha cendol dapat berkembang secara cepat seperti apa yang diinginkan.

Cendol merupakan minuman tradisional yang masih ada beberapa masyarakat membeli dan menjadi salah satu pilihan untuk dikonsumsi karena peminat cendol masih banyak digemari oleh masyarakat luas. Di Indonesia sendiri, cendol sudah dikenal sejak lama sebagai minuman yang berasal dari Sunda tepatnya Bandung. Kata cendol diperkirakan berasal dari kata "Jendolan" yang merujuk pada bentuk cendol dan teksturnya yang khas saat diminum atau masuk ke dalam mulut. Terlepas di mana asal usul atau sejarah makanan cendol dan dawet, minuman ini tetap menjadi minuman idola bagi banyak orang. Rasanya yang khas dan menyegarkan juga harganya yang sangat murah, tak heran jika cendol akhirnya dinobatkan sebagai satu dari sekian banyak dessert lezat di dunia. Rabu (5/12/2018) mengutip Kompas.com.

Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen Kotler *et al.* (2016:273). Hal ini diperkuat oleh F Tjiptono, (2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Parasayu dan Widayanto (2016) dalam

penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel interverning pada produk Indomie Goreng. Penelitian Situmorang dkk. (2017) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Ponds dengan brand image sebagai variabel moderasi. Perbedaan hasil penelitian ditemukan oleh N.Laura dan Ringo (2017) dengan hasil brand image tidak mampu memediasi secara positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cendol Men Tablen”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan mengenai gagasan ide peneliti diatas maka didapat rumusan masalah yang digunakan dalam topik penelitian yaitu :

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman cendol?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk minuman Cendol Men Tablen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman Cendol Men Tablen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, peneliti dapat mengaplikasikan teori yang didapat dalam studinya guna merancang, membangun dan mengembangkan usaha agar lebih baik dari sebelumnya, serta memberikan manfaat bagi peneliti – peneliti selanjutnya dalam wawasan teoritis maupun praktis.
2. Bagi pembaca, dapat menjadi suatu informasi dan referensi ilmiah yang berguna untuk dikembangkan pada penelitian yang lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

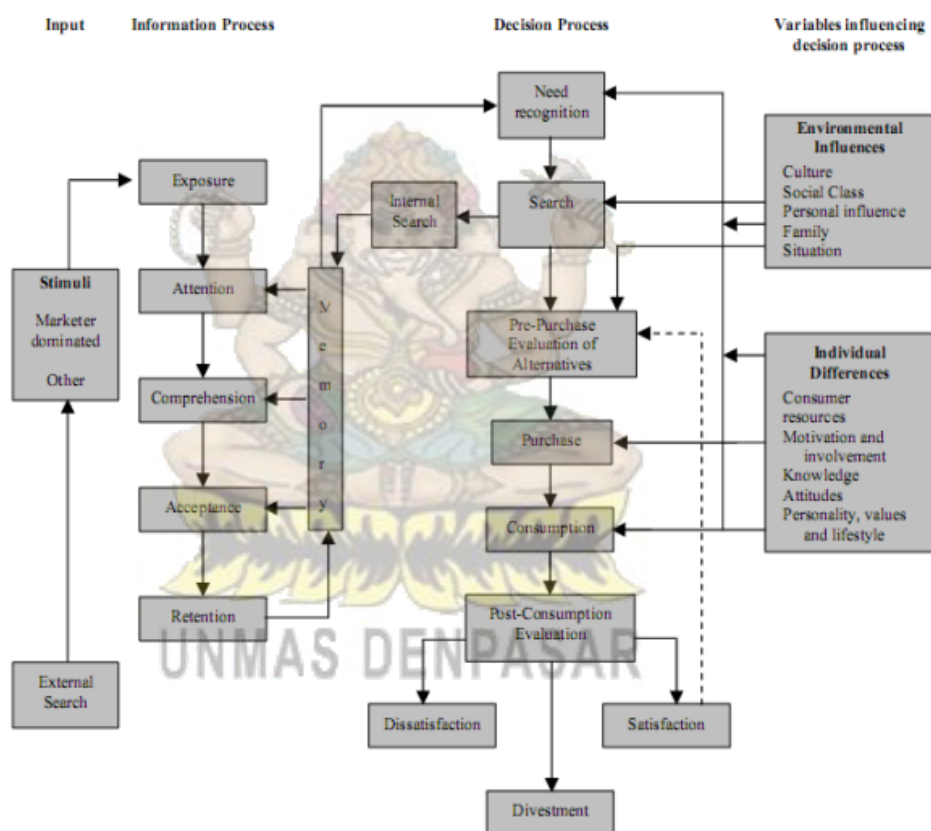
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Consumer Decision Model

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. *Consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi dan digambarkan pada Gambar 2.1. Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision Model* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun

sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

Gambar 2. 1
Consumer decision model



Sumber: Bray, (2008)

2.1.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan

kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian Peter dan James (2016). Kotler, et al., (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler, et al., (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian, Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian, Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

1) Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa

tahapan. Kotler, et al., (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

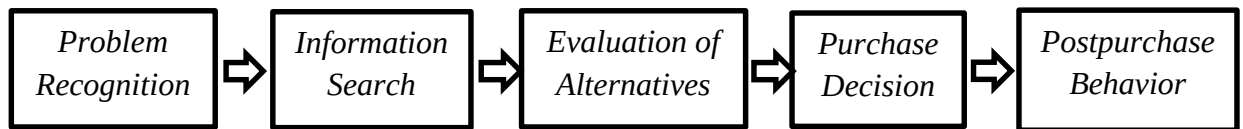
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang

diterimanya. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sehingga nantinya para pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana proses membeli dalam mengenali masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian, para pemasar dapat mengabil isyarat-isyarat penting bagaimana memahami keputusan pembelian dan juga memahami bagaimana partisipasi dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembelian mereka. Sehingga para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi produk mereka.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, Kotler, et al., (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Saluran Distribusi

1) Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bentuk bauran pemasaran yang menempatkan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi yang baik

membantu perusahaan dalam mempertimbangkan dan memperluas pangsa pasarnya. Saluran distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Saluran distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pimpinan perusahaan mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur, bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai.

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan, misalnya barang kebutuhan.

Guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah jalur distribusi yang benar yang akan digunakan dalam pendistribusian barang dan jasa. Permasalahan pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu yang terpenting, karena salah memilih saluran distribusi berarti akan mempengaruhi kelancaran arus barang ke tangan konsumen. Saat memilih saluran distribusi, manajer perusahaan harus membuat keputusan yang seefektif dan seefisien keputusan yang menguntungkan

perusahaan. Singkatnya, saluran distribusi dapat diartikan sebagai jalur di mana barang / jasa dapat diteruskan dari produsen ke konsumen.

Umumnya di setiap perusahaan, saluran ini dapat berupa perorangan, organisasi bisnis, dan perorangan atau organisasi bisnis merupakan bagian dari perusahaan, produsen, atau badan usaha lain yang tertarik dengan produk yang didistribusikan. Fungsinya untuk memudahkan pengangkutan komoditas tersebut dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler, 2005, hal. 347). Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Arianty et al., 2016). Place (saluran distribusi) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono & Chandra, 2012, hal 395).

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan pengertian distribusi adalah sebagai berikut. Distribusi adalah alat pemasaran yang dipilih perusahaan dalam semua aktivitas dan loyalitasnya kepada pasar, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pengguna akhir atau pengguna industri. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran sangat menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Hal tersebut dapat tercapai apabila distribusi yang digunakan efektif dan efisien sehingga perusahaan yang terlibat dapat memperluas atau memperluas pasar.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan (Warnadi & Triyono, 2019).

1. Pertimbangan Pasar

- a) Jenis Pasar Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
- b) Jumlah Pelanggan Potensial Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.
- c) Konsentrasi Geografis Pasar Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.
- d) Jumlah dan Ukuran Pemesanan Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jalinan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (feasible). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan

akan menggunakan pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

- a) Nilai Unit (unit value) Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible.
- b) Perishability Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.
- c) Sifat Teknis Produk Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang Perantara

- a) Jasa yang diberikan Perantara Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.
- b) Keberadaan Perantara yang diinginkan Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga

menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

- c) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

- a) Sumber-sumber Finansial Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.
- b) Kemampuan Manajemen Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.
- c) Tingkat Pengendalian yang diinginkan Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan distribusi eceran produknya.
- d) Jasa yang diberikan Penjual Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.
- e) Lingkungan Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif harus terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dibidik dan sasaran yang ingin dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perencanaan saluran distribusi.

3) **Jenis – Jenis Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga) bagian (Warnadi & Triyono, 2019, hal 82) yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi,
2. Saluran distribusi barang industri
3. Saluran jasa

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi.

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang

dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

b. Produsen - Pengecer - Konsumen.

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri.

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3. Saluran distribusi untuk jasa

a. Produsen – Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – Agen – Konsumen

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

4) Indikator Distribusi

Pendistribusian yang baik, disusun oleh indikator atau dimensi tertentu agar dapat dinilai kinerja dari distribusi tersebut. indikator-indikator dalam saluran distribusi (Power, 2009, hal 162) yaitu:

1. Terlihat oleh pasar yang dituju
2. Memungkinkan adanya fleksibilitas
3. Pasti dan aman

Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut, yaitu:

1. Terlihat oleh pasar yang dituju Terlihat oleh pasar yang dituju memiliki tujuan agar tahu segmentasi pasar yang ingin dituju sehingga tidak terjadinya kegagalan dalam berjualan. Banyak bisnis yang gagal bukan karena tidak ada permintaan terhadap apa yang dijual, melainkan karena produk dan jasa mereka tidak dipasarkan kepada orang-orang yang menginginkan atau membutuhkannya.
2. Memungkinkan adanya fleksibilitas Salah satu kunci menjalankan bisnis yang sukses adalah bersikap fleksibel. Toko harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, ketika perubahan itu terjadi, atau lebih baik lagi jika mampu mengantisipasinya. Jika membuka bisnis berlokasi di suatu tempat yang tidak punya ruang untuk berubah dengan cara apa pun misalnya, mengatur ulang area penjualan, memperkenalkan atau memindahkan toko, tidak akan mampu beradaptasi terhadap perubahan dan hal ini dapat berakibat pada kesuksesan toko tersebut.
3. Pasti dan aman Suatu toko haruslah pasti bentuknya yang dapat dilihat oleh setiap target konsumen dan aman terhadap hal-hal yang tidak diinginkan baik kepada pembeli maupun penjual sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan ketika bertransaksi. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang ingin di tuju tentunya.

Adapun indikator lain dari place yaitu (Philip Kotler & Armstrong, 2006, hal 62):

1. Saluran-saluran (distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang di gunakan oleh perusahaan agar produksi barang sampai ketangan pelanggan atau pembeli akhir.

2. Jangkauan lokasi

Jangkauan lokasi adalah perkiraan jumlah daerah yang mampu dituju dalam melakukan transaksi penjualan sehingga barang akan sampai pada tempat pembeli.

3. Persediaan transportasi

Persediaan transportasi merupakan banyaknya ketersediaan armada yang mampu mengangkut barang atau layanan ke tempat tujuan yang hendak di capai..

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler, et al., (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan Sitanggang, dkk. (2019). Steyfli Maramis, (2018) kualitas item adalah campuran umum dari atribut item yang muncul karena

periklanan, desain kreasi, dan pemeliharaan yang membuat item tersebut dapat digunakan untuk memenuhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

1) **Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-

lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2) **Indikator Kualitas Produk**

David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*),

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Realibility*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan

pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Wulandari dan Nurcahya (2015) berjudul : Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda Melalui metode Purposive Sampling, sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Data menjawab dengan program spss membuktikan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. *Celebrity endorser, Brand image, Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.
2. Christy Jacklin Gerung,dkk (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

3. Thelis (2019), yang memilih judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.KALLISTA PRIMA”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa jauh kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat-obatan . metode penelitian ini dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan berupa pengumpulan data, mengolah data, menganalisis data dan penyajian data agar hasil yang disajikan dalam penulis ini bersifat ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan. Dan hasil pengaruh Kualitas produk (X1) dan Saluran distribusi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah menggunakan analisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa pengaruh Kualitas produk dan Saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif

dalam keputusan pembelian 0,787 untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan 0,830 untuk pengaruh saluran distribusi (X2) yang berarti mendekati satu dimana kolerasi memiliki pengaruh yang positif .

4. Danni Tri Bagus Irawan, dan Budhi Satrio, (2015). “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (3) Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Populasi penelitian ini adalah konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta.
6. Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keputusan harga untuk membeli melalui kepercayaan konsumen pada produk Stuck Original. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan purposive

sampling. Teknik Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden yang telah membeli stik asli

produk setidaknya sekali. Metode analisis yang digunakan adalah SEM meliputi uji normalitas, outlier, uji reliabilitas, dan goodness of fit.

7. Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas.
8. Mohamad Rizan dkk (2015) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)” Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Indomie dan Konsumen Mie Sedaap, uji secara empiris, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh brand image dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap. Hasil uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

9. Fida Rananda, (2017). “Pengaruh Citra Merek Zoya terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kerudung Zoya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek Zoya terhadap proses keputusan pembelian produk kerudung Zoya. Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah Teori Tindakan Beralasan dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengujian kausalitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek Zoya terhadap proses keputusan pembelian produk kerudung Zoya yaitu sebesar 66,9%. Pihak Zoya disarankan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran dengan menggunakan citra merek yang ditanamkan dibenak konsumen karena melalui penelitian ini terbukti memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian prosuk kerudung Zoya.
10. Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keputusan harga untuk membeli melalui kepercayaan konsumen pada produk Stuck Original. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan purposive sampling Teknik Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden yang telah membeli stik asli produk setidaknya sekali. Metode analisis yang

digunakan adalah SEM meliputi uji normalitas, outlier, uji reliabilitas, dan goodness of fit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan konsumen kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen memiliki yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan faktor pemuatan 0,79. citra merek dan produk Kualitas memiliki nilai loading factor yang sama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu 0,35. dan harga terakhir memiliki nilai loading factor dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,31.

