

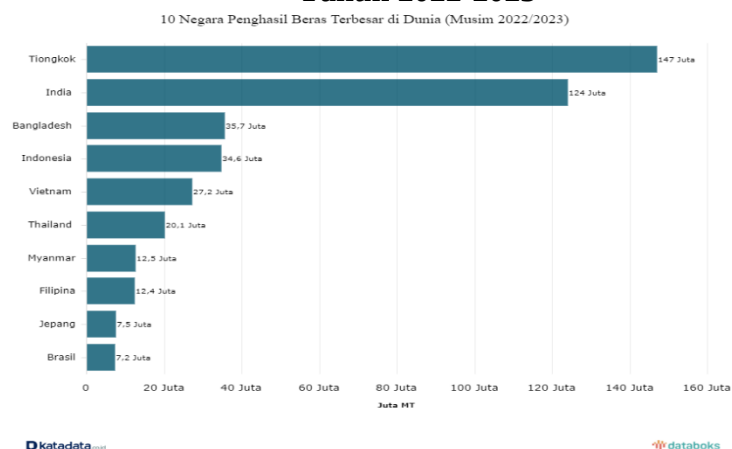
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor primer dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional. Salah satu hasil dari sektor pertanian adalah beras yang merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok terpenting di dunia. Apalagi di benua Asia, konon nasi sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah). Benua Asia merupakan wilayah tempat tinggal para petani yang menghasilkan sekitar 90% dari produksi beras dunia. Sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia, negara seperti Tiongkok, India dan Indonesia membutuhkan stok beras lebih banyak dibandingkan negara lain. Sampai saat ini Tiongkok dan India masih menempati peringkat atas sebagai negara penghasil beras terbesar di dunia seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Negara Penghasil Beras Terbesar Di Dunia
Tahun 2022-2023



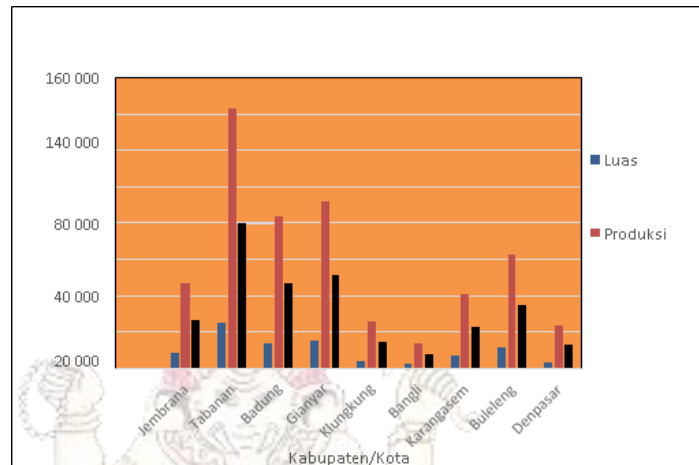
Sumber : databoks, (2023)

Dari data tersebut, Tiongkok menjadi negara penghasil beras terbesar, yaitu 147 juta metrik ton (MT). Wilayah penghasil beras utama Tiongkok adalah Hunan (13%), Jiangxi (10%), Juangsu (9%), Anhui (8%), dan Hubei (8%). Adapun Indonesia menjadi produsen beras terbesar keempat di dunia, sekaligus nomor satu di Asia Tenggara dengan estimasi produksi 34,6 juta metrik ton (MT) pada tahun 2022/2023. Produksi beras Indonesia paling banyak berasal dari Jawa Barat (17%), Jawa Timur (17%), Jawa Tengah (14%), Sulawesi Selatan (6%), dan Sumatra Utara (5%). Di bawah Indonesia ada Vietnam dengan perkiraan produksi beras 27,2 juta metrik ton (MT), Thailand 20,1 juta metrik ton (MT), Myanmar 12,5 juta metrik ton (MT), Filipina 12,4 juta metrik ton (MT), Jepang 7,5 juta metrik ton (MT), serta Brasil 7,2 juta metrik ton (MT). Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, tersebar di seluruh wilayah sehingga Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini di dukung iklim tropis yang di miliki negara Indonesia serta di tunjang dengan struktur tanah yang baik untuk di gunakan bercocok tanam.

Provinsi Bali bukanlah penghasil beras terbesar di Indonesia, meskipun produktivitasnya tertinggi, Produktivitas beras di Bali sebesar 58,49 kuintal per hektare (ha) pada 2020. Artinya, setiap satu ha lahan sawah di Bali mampu menghasilkan 58,49 kuintal beras (BPS, 2020). Di Bali tercatat 2 kabupaten yang surplus beras yaitu Kabupaten Tabanan dan Kabupaten Gianyar serta 6 kabupaten yaitu Kabupaten Badung, Jembrana, Buleleng, Bangli, Klungkung,

Karangasem dan 1 kota Denpasar defisit beras. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2

Gambar 1.2
Luas Panen, dan Produksi Beras Di Provinsi Bali
Tahun 2021



Sumber : BPS, (2021)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Kabupaten Tabanan dan Gianyar memiliki produksi beras paling tinggi. Sedangkan untuk kabupaten yang memiliki jumlah produksi beras terendah di Bali adalah Kabupaten Bangli. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Tabanan merupakan sentra produksi beras di Bali. Hal ini didukung dengan kondisi geografis di Kabupaten Tabanan yang memungkinkan untuk menanam komoditas beras dengan optimal, selain itu faktor kondisi sosial masyarakat di Kabupaten Tabanan yang lebih menekuni pertanian pada komoditas beras menyebabkan lahan sawah di Tabanan juga lebih luas dibandingkan dengan Kabupaten lain di Bali. Kabupaten Gianyar merupakan sentra produksi beras kedua di Bali. Kabupaten Gianyar dengan luas panen 15.157 ha memungkinkan untuk menanam komoditas beras dengan optimal didukung kondisi geografis di Kabupaten Gianyar.

Selip Pancar Sari sebagai tempat penelitian merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi beras. Selip Pancar Sari mendistribusikan beras mereka ke beberapa toko dan rumah makan yang ada di sekitar Kabupaten Badung dan Tabanan serta melakukan penjualan langsung ke konsumen. Saluran distribusi ini diharapkan memberikan kemudahan untuk konsumen jika rumah jauh dari perusahaan, dengan adanya saluran distribusi barang tersebut bisa langsung di antarkan ke tempat konsumen atau dapat di katakan *service* dari perusahaan. Agar konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan tersebut serta dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Disamping itu, usaha ini didirikan bertujuan untuk mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Melihat perkembangan usahanya, adapun data penjualan beras Pancar Sari tahun 2020-2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Beras Pada Selip Pancar Sari
Tahun 2020 – 2022

Tahun	Penjualan beras pada Selip Pancar Sari (Dalam Kg)	Persentase (%)
2020	58,834	34,85%
2021	45,199	26,77%
2022	64,789	38,38%

Sumber : Selip Pancar Sari, (2023)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2021 penjualan beras cenderung berfluktuasi, tetapi pada tahun 2022 penjualan beras kembali meningkat. Jumlah penjualan yang naik turun, mengindikasikan bahwa pembelian

konsumen tidak konsisten setiap tahun, maka dari itu perlu diselidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian beras pada Selip Pancar Sari.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diawali oleh adanya niat, kemudian menimbulkan perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen ditunjukkan melalui adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan bentuk saluran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan seluruh produk yang dimiliki perusahaan. Saluran distribusi merupakan suatu alur atau saluran yang dipakai oleh seorang produsen/penjual sampai pada pembeli atau konsumen (Fidziah & Zahara, 2020). Penelitian tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nazmi (2021), Pendong, dkk. (2022), Susilo, dkk. (2022) dan Putri, dkk. (2022) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Aji (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang

mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Suwastiari (2021), Maryati (2022), Yuniwinarti (2023) dan Irda, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022) dan Maiza, dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain saluran distribusi dan kualitas produk, citra merek juga salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek sangat penting dalam berbisnis, begitu banyak perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan itu memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun baru. Menurut Kotler dan Keller (2016:114) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), Maulana (2021), Junaidi (2022) dan Ernawati, dkk. (2021)

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Restuningtyas (2023) dan Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan kajian terhadap pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras pada Selip Pancar Sari di Desa Pererenan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.
- 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.
- 3) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan literatur berkaitan dengan penerapan saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menambah wawasan pembaca.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Selip Pancar Sari dalam lebih memahami sejauh mana peranan saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras. Dan dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c) Bagi Fakultas

Dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.



BAB II

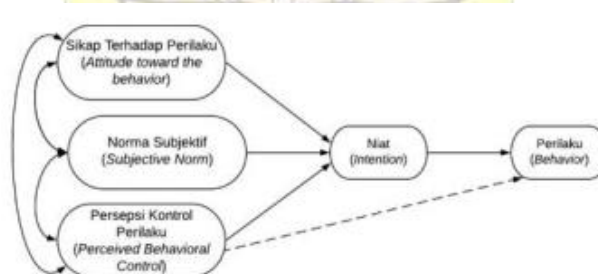
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat. Niat merupakan fungsi dari 3 determinan, yang satu bersifat personal (sikap), kedua merefleksikan pengaruh sosial (norma subjektif) dan ketiga berhubungan dengan isu control (*perceived behavior control*). Bentuk dari model teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior*) tampak seperti Gambar 2.1

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen (1991)

Dari gambar diatas, menjelaskan bahwa teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Penentu terpenting perilaku seseorang yang di jelaskan dalam teori tersebut ialah intensi untuk berperilaku. Untuk menampilkan sebuah

perilaku, ada kombinasi dari sikap dan norma subjektif. Sikap ini dapat diukur menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju.

Theory of Planned Behavior adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Pandangan dkk, 2021:8).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli beras Pancar Sari. *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan control perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* karena teori ini mempertimbangkan sikap individu terhadap perilaku tertentu. Jika individu mempunyai sikap positif terhadap saluran distribusi tertentu karena kemudahan atau kenyamanannya, maka itu dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli lewat saluran tersebut. Selain saluran distribusi, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama individu dalam melakukan pembelian, apakah produk tersebut berkualitas atau tidak serta berdasarkan rekomendasi orang lain yang meyakinkan (norma subjektif), maka besar kemungkinan individu tersebut akan memilih untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan utama individu yang terakhir dalam melakukan pembelian adalah melihat citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi individu tentang merek tersebut secara keseluruhan dari reputasi, karakteristik unik, sampai kesan yang diberikan. Jika individu mempunyai pandangan positif mengenai citra merek suatu produk, itu dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jadi *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sehubungan dengan saluran distribusi yang dipilih, persepsi kualitas produk, serta citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

b) Dimensi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan 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 yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode pembayaran

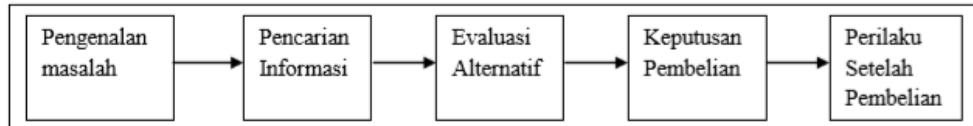
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c) Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa

proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

- 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 pasca 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.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut beberapa peneliti disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Penulis	Indikator
1	Sitompul (2019:326)	1. Identifikasi kebutuhan 2. Menggali informasi produk 3. Melakukan pembelian produk 4. Perilaku setelah membeli
2	Kotler & Armstrong (2018:175)	1. <i>Need recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluations of alternative</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Postpurchase behavior</i>
3	Sholihat (2019)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
4	Thompson (2016:57)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
5	Yurindera (2020)	1. Kemantapan atas keputusan membeli 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan yang tepat

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, peneliti memilih menggunakan pedoman indikator keputusan pembelian

yang diperkenalkan oleh Thompson (2016:57). Pilihan ini didasarkan pada kesesuaian yang dihasilkan dari observasi yang telah dilakukan.

2.1.3 Saluran Distribusi

a) Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu alur atau saluran yang dipakai oleh seorang produsen/penjual sampai pada pembeli atau konsumen (Fidziah & Zahara, 2020). Menurut Mursid (2019) Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Definisi lain tentang saluran distribusi ini dikemukakan oleh Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya terdapat perantara yang merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun tidak memiliki hak atas barang yang dijual. Perantara hanya menjadi penghubung dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk secara mudah. Kemudahan dalam tingkat dimana seseorang meyakini sesuatu bahwa tidak sulit untuk memperoleh suatu produk, dapat diketahui bahwa kemudahan konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

b) Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:67) saluran distribusi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

1) Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran distribusi ini biasanya produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah. Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen biasanya menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2) Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk produk industri. Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri. Produsen juga biasanya menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

c) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran 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 jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk jaringan 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 memberi jasa pemasaran yang tidak bisa 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 pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

d) Indikator Saluran Distribusi

Indikator Saluran Distribusi menurut beberapa peneliti disajikan dalam

Tabel 2.2

Tabel 2.2
Indikator Saluran Distribusi

No	Nama Penulis	Indikator
1	Abubakar (2018:61)	1. Ketersediaan barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman 4. Kemudahan dalam memperoleh produk
2	Kotler dan Armstrong (2019:62)	1. Saluran 2. Persediaan 3. Cakupan Pasar
3	Gitosudarmo (2014:313)	1. Ketersediaan produk 2. Jangkauan distribusi 3. Tingkat kemudahan
4	Tjiptono (2014)	1. Keterjangkauan tempat 2. Kelancaran akses menuju tempat 3. Kedekatan tempat 4. Lingkungan

Berdasarkan indikator saluran distribusi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, peneliti memilih menggunakan pedoman indikator saluran distribusi yang diperkenalkan oleh Abubakar (2018:61). Pilihan ini didasarkan pada kesesuaian yang dihasilkan dari observasi yang telah dilakukan.

2.1.4 Kualitas Produk

a) Pengertian kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka

akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Santi & Supriyanto (2020) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing, sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Konsumen akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka dan akan membeli kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) Kualitas produk adalah fitur barang atau jasa yang mendukung kesanggupannya untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Menurut Maramis, dkk. (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

c) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:285), kualitas produk mengandung banyak dimensi. Antara lain:

- a) Kesesuaian dengan persyaratan
- b) Kecocokan untuk pemakaian
- c) Bebas dari kerusakan/cacat
- d) Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

d) Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut beberapa peneliti disajikan dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Produk

No	Nama Penulis	Indikator
1	Asman Nasir (2021)	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Range and type of features</i> 3. <i>Realibility atau durability</i> 4. <i>Sensory characteristic</i> 5. <i>Ethical profile and image</i>
2	Abdullah dan Rozario (2019)	1. Kepercayaan dan waktu 2. Mudah diperoleh 3. Kemasan produk
3	Kembaren (2019)	1. Cita rasa 2. Bahan baku 3. Tingkat kebersihan 4. Variasi bahan baku
4	Widyastuti (2018)	1. Waktu Kadaluwarsa (<i>durability</i>) 2. Pengemasan 3. Rasa Produk
5	Setiyana & Widyasari (2019)	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain

Berdasarkan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, peneliti memilih menggunakan pedoman indikator kualitas produk yang diperkenalkan oleh Widyastuti (2018). Pilihan ini didasarkan pada kesesuaian yang dihasilkan dari observasi yang telah dilakukan.

2.1.5 Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap

waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Chalil, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87). Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

b) Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1) *Brand Identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (personalitas merek)

Brand Personality merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khayalak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association merupakan hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand Attitude and Behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c) Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut beberapa peneliti disajikan dalam Tabel

Tabel 2.4
Indikator Citra Merek

No	Nama Penulis	Indikator
1	Hartanto (2019)	1. Citra perusahaan (<i>corporation image</i>) 2. Citra konsumen (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)
2	Dam & Dam (2021)	1. Merek dapat diandalkan 2. Merek menarik 3. Merek menyenangkan 4. Merek memiliki reputasi yang baik
3	Prabowo, dkk. (2020)	1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik
4	Mufariq (2018)	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sifat dan Perilaku Komunikasi (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)
5	Larika & Ekowati (2020)	1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)

Berdasarkan indikator citra merek yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, peneliti memilih menggunakan pedoman indikator citra merek yang diperkenalkan oleh Larika & Ekowati (2020). Pilihan ini didasarkan pada kesesuaian yang dihasilkan dari observasi yang telah dilakukan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Nazmi (2021), penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Furing Frima Pada PT. Biru Indikon. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 111 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil

dari penelitian ini menunjukan secara parsial promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nazmi (2021), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
 - b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di PT. Biru Indikon pada tahun 2021.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 111 orang dengan teknik sampling jenuh dan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.
- 2) Pendong, dkk. (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik tahu mbak sul di karombasan utara, kota manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis

regresi linier berganda, uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pendong, dkk. (2022), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Karombasan Utara Kota Manado tahun 2022.
- c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 orang sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.
- d) Perbedaan dari teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini tidak hanya menggunakan tujuh teknik analisis data

tersebut akan tetapi peneliti menambahkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

- 3) Anggoro, dkk. (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi ,saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve Pt Valmatic Indonesia. Populasi penelitian ini adalah 161 pelanggan PT. Valmatic Indonesia dan sampel sebanyak 115 dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun secara parsial promosi,saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk valve pada PT Valmatic Indonesia. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggoro, dkk. (2020), antara lain:
 - a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.
 - b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di PT Valmatic Indonesia tahun 2020.
 - d) Perbedaan dari jumlah populasi dan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya populasinya adalah 161 pelanggan PT. Valmatic Indonesia dan sampel sebanyak 115 dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian beras di Selip

Pancar Sari dan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.

- 4) Wijaya, dkk. (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan merek omron pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (distributor alat kesehatan). Populasi pada penelitian ini adalah 232 pelanggan dan sampel sebanyak 147 dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya, dkk. (2019), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di PT. Sumber Medika Indonesia Medan tahun 2019.
- c) Perbedaan dari jumlah populasi dan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya populasinya adalah 232 pelanggan dan

sampel sebanyak 147 dengan teknik *simple random sampling*.

Sedangkan pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian beras di Selip Pancar Sari dan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.

- 5) Sopiani (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk fashion pada salah satu department store di Kota Cimahi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sopiani (2022), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Kota Cimahi tahun 2022.
- c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden,

sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.

- 6) Putra (2021), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kopi Bali Mustika. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan koesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi bubuk di Kopi Bali Mustika dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel responden 100 orang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yaitu citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putra (2021), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
 - b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.
- 7) Restuningtyas (2023), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk dan *online review* konsumen terhadap

keputusan pembelian produk Erigo di Bali. Sampel penelitian adalah konsumen di Bali dengan jumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo, sedangkan desain produk dan online review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Restuningtyas (2023), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.
 - b) Perbedaan dari lokasi penelitian yang dilakukan.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.
- 8) Yogistara (2021), penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji pengaruh dari citra Merek, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Antis *hand sanitizer* di Bali pada masa pandemi Covid-19 pada masyarakat Provinsi Bali. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Antis hand sanitizer*.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yogistara (2021), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.
 - b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 160 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.
- 9) Norvadewi (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Norvadewi (2023), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

- b) Perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Kota Bandung.
 - c) Perbedaan dari jumlah dan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya jumlah sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan pada penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.
- 10) Halim, dkk. (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Fatimah Mart Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di Fatimah Mart. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Halim, dkk. (2023), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

- b) Perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Kota Pekanbaru.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.
- 11) Maiza, dkk. (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada toko nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.175 orang dengan sampel 98 orang menggunakan teknik *Random Sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maiza, dkk. (2022), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota tahun 2022.
 - c) Perbedaan dari jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 orang dengan teknik *random sampling* dan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.
 - d) Perbedaan dari teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini tidak hanya menggunakan empat teknik analisis data tersebut akan tetapi peneliti menambahkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.
- 12) Tannia & Yulianthini (2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek PCX. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Pos Mertha Buana Motor Seririt tahun 2021.
- c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

13) Marlius & Noveliza (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di toko Babee.shopp Padang. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di toko Babee.shopp Padang.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.

- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Padang tahun 2022.
- c) Perbedaan dari jumlah sampel dan teknik penentuan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 83 orang dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.
- 14) Firmasyah (2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 47 orang, sedangkan sampel yang diperoleh sebanyak 47 sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah (2021), antara lain:
- a) Adanya perbedaan dari variabel yang digunakan.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan

penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di PT. Peni Karya Pekanbaru tahun 2021.

- c) Perbedaan dari jumlah sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 47 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang.

15) Issalillah & Khayru (2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk vitamin C. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Issalillah & Khayru (2021), antara lain:

- a) Adanya perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
- b) Perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Desa Pererenan, Kec. Mengwi yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di Surabaya tahun 2021.

- c) Perbedaan dari jumlah sampel dan teknik penentuan sampel yang digunakan, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *purposive sampling*.

