



**PENGARUH KUALITAS PRODUK SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Penelitian Pada Konsumen Bandung Super Model Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

RIDHA LUTHFI SETIAWAN

NPM 21401081198



FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2021

ABSTRAK

Perkembangan pasar bebas di dunia telah membuat para pengusaha untuk selalu memperbaharui setiap produk yang dihasilkan. Diawali dari kualitas, pendistribusian hingga harga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran harga simultan dan parsial, serta mencari variabel dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Bandung Super Model Jalan Raya Sengkaling Malang. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 – Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Bandung Super Model Malang sejumlah 500 orang. Sedangkan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Super Model Malang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar bebas di dunia telah membuat para pengusaha untuk selalu memperbaharui setiap produk yang dihasilkan. Diawali dari kualitas, pendistribusian hingga strategi pemasaran produk tersebut. Keberhasilan suatu hasil produksi dapat dilihat dari tingkat penjualannya. Pergeseran perilaku konsumen Indonesia saat ini sudah tidak hanya konsumsi produk atau jasa saja secara emosional tetapi kini lebih menjadi konsumen yang rasional. Hal ini dapat dilihat bagaimana penjualan produk di pasaran yang tidak berkualitas dan harganya mahal, dimana tentu tidak diminati oleh konsumen. Dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, maka kebutuhan konsumen akan produk berkualitas juga semakin meningkat bagi kualitas produk makanan, indikatornya bisa dilihat dari higienisnya, kesehatannya, dan kandungan gizinya dalam produk, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk makanan yang berkualitas, selain itu dalam mengeluarkan produk, produsen sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis bebas ini syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan pertahankan pelanggan.

Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Kondisi persaingan global yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi-strategi yang khususnya pada penelitian ini.

Satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2019:6). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 2018:10) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kapan dan dimana dalam kaitan dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kondisi persaingan pasar artinya konsumen mempunyai kekuatan serta hak untuk mengikuti ketentuan harga dipasar selain tawaran dan *discount* yang sering ditawarkan pasar. Didalam pasar yang berbentuk demikian, konsumen relatif bebas dalam menentukan apa yang dibelinya dan kepada siapa konsumen akan membelinya. Hal itulah yang menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk berada diatas perusahaan saingannya atau paling tidak mempertahankan luas pasar yang dikuasai. Adanya perubahan selera konsumen serta kondisi persaingan yang semakin luas, menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk menyajikan produk yang selalu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2018:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Dari uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Bandung Super Model Jalan Raya Sengkaling Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang?
3. Bagaimana pengaruh Saluran Distribusi, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang?

1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Super Model Malang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat pada saat perkuliahan.

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Super Model di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Super Model di Kota Malang.

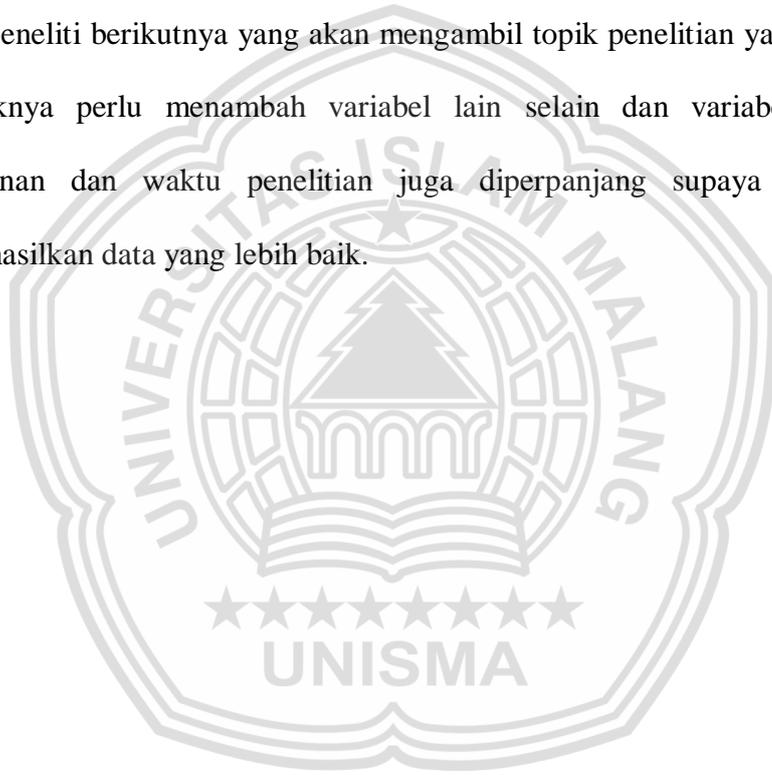
5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu toko baju yang ada di kota Malang dan respondennya sangat terbatas sekali.
2. Waktu penelitiannya sangat singkat sehingga data yang dikumpulkan sangat sedikit dan kurang memberikan hasil penelitian yang maksimal.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diberikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen Bandung Super Model lebih memperhatikan masalah kenyamanan dan keindahan karena dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik penelitian yang sama hendaknya perlu menambah variabel lain selain dan variabel mutu pelayanan dan waktu penelitian juga diperpanjang supaya dapat menghasilkan data yang lebih baik.





DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assaury, Masri. 2004. *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*. BPFE : Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Basu Swasta DH, 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Drummond, Helga. 2003. Pengertian Keputusan Pembelian. diunduh dari <<http://skripsimanajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>> pada tanggal 1 Februari 2021
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hersona, S., dan Asep M. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10 (3): 37- 60
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kodu, S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1251-1259.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid2). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Latif Budi Utomo dan Juni Trisnowati. 2017. Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 162 Alfamart Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*; Vol. 15, No. 2
- Lestari, Indah Pradianti, 2010. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang*, Semarang: UNDIP
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Menengal. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan *kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Genangku*. *Jurnal Ekonomi*.
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593. Vol.5.No.3Maret 2016. Hal 1-19.
- Sugiyono, Prof, Dr. 2014. *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: ANDI
- Weenas, J. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 607-618.