

---

## The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City)

Andriano<sup>1</sup>, Arman<sup>2</sup>, Azhari<sup>3</sup>, Royansyah Putra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>STIE Bangkinang

<sup>1</sup>[andriano@gmail.com](mailto:andriano@gmail.com), <sup>2</sup>[armanarman@gmail.com](mailto:armanarman@gmail.com), <sup>3</sup>[azhari201@gmail.com](mailto:azhari201@gmail.com) <sup>4</sup>[royansyahputra@gmail.com](mailto:royansyahputra@gmail.com)

---

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 10 Januari 2022

Disetujui 20 Januari 2022

Diterbitkan 31 Januari 2022

---

#### Kata kunci:

Kualitas produk; Harga; Distribusi; Keputusan pembelian; Sepeda.

---

#### Keywords:

Product quality; Price; Distribution; Purchase decision; Bicycle.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas Produk, Hargadan Distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda merk aviator (Survey pada toko sepeda Di Bangkinang kota). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengambilan data ini adalah dengan menggunakan koesioner, *file research*, observasi, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan *sample* tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda merk aviator (Survei pada toko sepeda di Bangkinang Kota), sedangkan berdasarkan uji secara parsial variabel kualitas produk, Harga dan distribusi terbukti berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian sepeda merk aviator (survei pada toko Sepeda di Bangkinang Kota keeratn hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk, harga dan distibusi terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 78,90 persen.

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, price and distribution simultaneously and partially on the purchasing decision of bike aviator (Survey at a bicycle shop in Bangkinang city). The types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while the data collection technique is using questionnaires, research files, observations, the analysis used in this study is multiple linear analysis with a sample of 100 people. The sample collection technique is by using accidental sampling technique. Based on the results of simultaneous tests, product quality, price and distribution variables have a joint effect on purchasing decisions for aviator brand bicycles (a survey at bicycle shops in Bangkinang Kota), while based on a partial test, product quality, price and distribution variables have been shown to have a significant effect on their own. -self to the decision to purchase an aviator brand bicycle (a survey at a bicycle shop in Bangkinang City, the closeness of the relationship that occurs between the variables of product quality, price and distribution on purchasing decisions is very strong. Meanwhile, the contribution of the independent variable to the dependent variable is 78.90 percent.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

---

## PENDAHULUAN

Sepeda adalah alat tranportasi yang sangat umum dan luas penggunaannya di dunia yang digunakan oleh semua orang dari berbagai kalangan usia. tidak hanya sebagai alat tranportasi sepeda juga menjadi salah satu hobi yang banyak diminati oleh masyarakat dan sudah merupakan gaya hidup bagi sebagian masyarakat kota. Sepeda juga di anggap sebagai rekreasi dan aktifitas olah raga yang populer menurut Rahmawati (2014).

*Trend* sepeda saat ini sedang melanda seluruh kalangan masyarakat di berbagai kota di Indonesia. trend ini menyerang seluruh kalangan usia mulai dari anak-anak, dewasa hingga lansia. *Trend* bersepeda kini digemari lantaran banyak yang beranggapan bahwa bersepeda memungkinkan penggunaannya untuk tidak berdekatan dengan orang lain. anggapan tersebut sesuai dengan larangan dan aturan pemerintah tentang harus menjaga jarak satu sama lain. Karenanya, bagi mereka yang mulai merasakan bosan karena adanya peraturan pemerintah untuk dirumah aja memilih untuk bersepeda. awal mula *trend* sepeda diperkirakan mulai terjadi bulan Maret 2020.

Salah satu jenis sepeda adalah sepeda Merk Aviator identik dengan jenis sepeda yang menarik dari segi warnanya, sepeda ini Menggunakan *material frame* terbaik yaitu *alloy* yang ringan, kuat, dan tahan karat sepeda ini menggunakan sistem *fixed gear* yang membuat ayunan pedal terus berputar seiring perputaran roda belakang.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang Transporansi. Perusahaan dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price and promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dicapai apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor kualitas produk, harga dan distribusi merupakan tiga faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Pada tabel 2 menjelaskan mengenai target, realisasi dan persentase penjualan Sepeda di Bangkinang Kota yaitu toko Toko Sepeda Family yang berlokasi di Jalan Agus Salim. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda pada tahun 2020 mencapai target penjualan yang diinginkan, dengan total penjualan sepeda aviator sebanyak 1.145 unit sepeda yang terjual, sedangkan sepeda merk Poligon yang terjual sebanyak 510 unit sepeda dan sepeda merk pasifik yang terjual sebanyak 679 unit, Dan toko Sepeda mutia yang berlokasi di Jalan jendral sudirman pada tahun 2020 tidak mencapai target penjualan, dan sama dengan toko sepeda Putra Agung yang berlokasi di jalan Datuk Tabano bangkinang pada tahun 2020 tidak pernah mencapai target penjualan, dan diantara ke tiga merek sepeda tersebut dari hasil pra penelitian terdapat perbedaan harga antara ketiga toko tersebut,

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam produk. Sehingga harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Adapun Harga tipe dari ketiga produk sepeda tersebut yang dijual di pada ketiga toko yang ada di bangkinang kota dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik toko dikatakan bahwa penetapan harga jual sepeda pada Toko Sepeda Putra Agung mengambil sepeda melalui reseller yang menjual sepeda ke toko dan Melihat dari harga di pasar atau yang biasa disebut 'target pricing' Sedangkan toko Sepeda Family mengambil sepeda melalui distributor resmi sepeda tersebut, dan toko sepeda mutia mengatakan bahwa menghitung seluruh biaya dan menambahkan keuntungan kemudian menetapkan harga atau yang biasa disebut 'cost plus pricing' dan yang membedakan toko mutia dan putra agung memberi bonus setiap pembelian sepeda seperti botol minuman dan kaca mata sepeda. Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berfikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam proses distribusi adalah dengan mengoptimalkan rute kendaraan agar waktu yang digunakan untuk melayani konsumen lebih efisien dan barang dapat sampai ke konsumen tepat waktu.

Keberhasilan penjualan Sepeda dapat dilihat dari banyaknya penjualan atau kenaikan angka penjualan. Untuk mencapai keberhasilan penjualan dan kepuasan konsumen, Saluran distribusi langsung sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan Sepeda yang diinginkan dan antara ketiga toko tersebut terkadang masih terkendala dalam proses pengiriman sepeda sampai ke toko, dan hal tersebut perlu diperhatikan, Proses pengiriman sepeda sampai cepat di tangan konsumen yang sangat mudah tidak berbelit-belit lebih membuat daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli sepeda,

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan serta keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi dan gaya hidup masyarakat pun ikut berkembang (Alma buchari, 2017).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large* (pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya). Sedangkan Lupiyoadi (2016), *marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others* (pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain).

Mullins & Walker (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships* (pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan).

Alma (2017) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Assauri (2013) mengartikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Indriyo (2015) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu usaha.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, pengawasan serta mengkoordinasikan program-program sasaran yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu dalam memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai konsumen atau pelanggan yang unggul. Sehingga manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

konsumen atau pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul sehingga mencapai tujuan pemasaran itu sendiri yaitu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Shimp (2013), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Sedangkan menurut Setiadi (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (Samsudin, 2013):

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain), stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.
2. Kotak hitam konsumen, dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.
3. Respon konsumen, dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2014) 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.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkan tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya (Gitosudarmo, 2015).

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama. Menurut (Deliyanti, 2013), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Henard (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun didunia ini dalam konteks pasar global.

Kualitas Produk menurut Lupiyoadi (2016) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Sedangkan Jefkins (2014) menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hirarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hirarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*),

manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2016).

Sasetyo (2012) menyatakan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk (Lupiyoadi, 2016).

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas..

Menurut Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan ada yang merupakan milik perusahaan dalam memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan. Dengan demikian dalam pelaksanaan aktivitas distribusi, pengusaha harus bekerjasama dengan saluran distribusi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto

dan Rosad (2015) Saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan atau individu-individu yang bertanggung-jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen kepada konsumen akhir atau konsumen industri. Pengertian saluran distribusi tersebut diperkuat oleh Gitosudarmo (2014) yang mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan, dan membantu dalam menyampaikan hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Jika pengelolaan saluran distribusi dilakukan secara optimal, maka dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cepat ke pasar sasaran dan konsumen mendapat kemudahan untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya. Untuk mendukung hal tersebut dapat diterapkan tiga dimensi dalam kegiatan saluran distribusi yang meliputi ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan tingkat kemudahan.

Hipotesis penelitian ini yaitu : 1) Diduga kualitas produk, harga ,dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda Merk aviantor (Survey pada toko sepeda di Bangkinang kota). 2) Diduga kualitas produk, harga ,dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda Merk aviantor (Survey pada toko sepeda di Bangkinang kota)

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko sepeda Bangkinang kota. Teknik pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan teknik *incidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian dikarenakan populasi dikarenakan jumlah populasi tidak ketahui secara pasti maka untuk penentuan sample digunakan rumus *unknown populations* (Frendy,2011). Dari hasil perhitungan diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

dimana,

Y = keputusan pembelian,

$\alpha$  = konstanta sebagai titik potong,

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi,

X1 = kualitas produk,

X2 = harga, dan

X3 = distribusi

$\varepsilon$  = *Error Term*

Dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada  $\alpha$  5% (0,5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	1,711	3,017
1	Kualitas Produk	0,376	0,082
	Harga	0,274	0,099
	Distribusi	0,357	0,094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas adalah hasil regresi linear berganda dapat disajikan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = 1,711 + 0,376X_1 + 0,274X_2 + 0,357X_3$$

Berikut adalah arti angka-angka pada persamaan di atas :

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah bernilai positif 1,711 artinya Kualitas Produk Harga dan Distribusi bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian akan tetap ada sebesar 1,711 Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) bernilai positif yaitu 0,376, artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,376 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $\beta_2$ ) bernilai positif yaitu 0,274, artinya setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel Distribusi ( $\beta_3$ ) bernilai positif yaitu 0,357, artinya setiap peningkatan variabel Distribusi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,357 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya.

### Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 2 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3024,869	5	1008,290	115,827	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	800,870	94	8,705		
	Total	3825,740	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Distribusi

Sumber : Data Olahan, 2021

Pada tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas bernilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk, harga, distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian signifikan dapat diartikan sebagai sesuatu kebenaran melalui tahap pengujian.

### Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

xCoefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	1,197	0,236
Kualitas Produk	2,999	0,003
1 Harga	3,905	0,000
Distribusi	4,781	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut di atas diperoleh nilai dari pengolahan data dari ketiga variabel sebagai berikut :

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan hasil signifikan yang didapat, nilai signifikansi variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikan yang didapat, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.



Variabel distribusi ( $X_3$ ) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, nilai variabel distribusi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel distribusi terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada tabel 7 digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879 <sup>a</sup>	0,796	0,789	2,950

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,879 yang berada pada interval koefisien (0,800 – 1,000) yang berarti bahwa hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* x 100. Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Adj R Square* sebesar 0,789, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar  $0,789 \times 100 = 78,90\%$ , ditentukan oleh variabel kualitas produk, harga dan distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 21,10% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama. Menurut (Deliyanti, 2013), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada toko sepeda di Bangkinang Kota yang di buktikan hasil hipotesis secara simultan dengan keeratan hubungan sangat kuat, hal ini mendukung pendapat samsudin (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di tentukan dari tan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan

konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Untuk mendukung hasil penelitian ini penulis mengemukakan penelitian yang menurut Sofyan Assauri (2014) Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai. m yang menghubungkan manufaktur kepada pelanggan, saluran konsumen dirancang untuk menempatkan produk tersebut ditangan orang-orang untuk digunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Jadi berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam kegiatan distribusi diperlukan adanya sarana dan tujuan sehingga kegiatan distribusi dapat berjalan dan terlaksana dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel kualitas produk harga dan distribusi sosial secara secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada toko sepeda di Bangkinang Kota. Variabel kualitas produk harga dan distribusi sosial secara secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada toko sepeda di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat kuat dengan konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 78,90 %.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. 2014. *Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran I*. Penerbit Aswaja Pres Sindo. Yogyakarta
- Alma, Buchari,. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, sofyan.2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Rajawali pers. Jakarta.
- Deliyanti, Oentoro. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laks Bang Pressindo. Yogyakarta.
- Donni J, Priansa. 2016. *Perencanaan Dan Pengembangan Pemasaran*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua. cetakan keenam. Penerbit BPFE . Yogyakarta
- Griffin dan Ebert. 2012. *Analysis Management Marketing. 3<sup>rd</sup> edition*. Boston.
- Handoko, T, Hani, 2013, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Organisasi Dan Motivasi*. Cetakan Keempat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hastuti, Diah R.D. 2010. *Ekonomika Agribisnis*. Cetakan Pertama. Perpustakaan Nasional. Katalog Dalam Terbitan (KDT). Makassar.
- Henard, Wright. 2018. *Strategy Marketing Communication*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Hidayat, Hasan. 2011. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

- Indriyo. 2015. *Manajemen Kinerja: Falsafah Teori Dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Jefkins, Aurora. 2014. *Organisasi Dan Sumer Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi keempatbelas. Prentice-Hall Published. New Jersey
- Riyanto, Jausuf. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Innsan Cendekia. Surabaya
- Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Riyanto, Jausuf. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Innsan Cendekia. Surabaya.
- Ruky, Achmad. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Berkualitas*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sasetyo, Kurniawan. 2012. *Dinamika Pemasaran :Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setiadi, Maulidah. 2013. *Lab Of Agribussines Analysis And Management Marketting II*. Univeresitas Brawijaya. Malang.
- Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Siswanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2016. *Madu Untuk Kesehatan Teori dan Aplikasinya*. PT. Graha Ilmu. Jakarta.