

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CUKA KARET PADA UD. BULAN BINTANG DESA RANAH AIR TIRIS**

***THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCTS AND DISTRIBUTION ON RUBBER
VINNEGAR PURCHASE DECISIONS AT UD. BULAN BINTANG RANAH AIR TIRIS
VILLAGE***

¹⁾ **Khairul Basar,** ²⁾ **Zulher,** ³⁾ **Azhari**

¹⁾ STIE Bangkinang, Kampar, khairulbasarbkn@gmail.com

²⁾ STIE Bangkinang, Kampar, h.zulher@gmail.com

³⁾ STIE Bangkinang, Kampar, azharibangkinang1@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan di UD. Bulan Bintang yang beralamat di Desa Ranah Air Tiris Kabupaten Kampar dimulai sejak bulan Maret 2020 sampai selesai. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Sampel dilakukan dengan metode sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas (X) terhadap variable terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 16.0. Dari hasil Uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorovesmirnove didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,351, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada uji normalitas dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji Heteroskedastitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas angka nol pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Adapun variable Independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t dan uji f, dimana nilai signifikannya $0,451 > \alpha$ yaitu 0,05, ini menunjukkan bahwa uji hipotesis tidak signifikan.

Kata Kunci: Harga, Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: *This research was conducted at UD. Bulan Bintang, which is located at Ranah Air Tiris Village, Kampar Regency, starts from March 2020 to completion. The type of data used consists of primary data and secondary data with a sample size of 50 people. The sample was conducted by using the census method. Meanwhile, to determine the magnitude of the independent effect (X) on the dependent variable (Y), Multiple Linear Regression analysis is used with the help of SPSS version 16.0. From the results of the normality test using the one sample Kolmogorovesmirnove test, the significance results of the normality test were 0.351, where the results were greater than the 0.05 significance level, so it can be concluded that the test tests on the normality test in this study were normally distributed. The Heteroscedasticity test shows that the dots are not randomly spread, and form a certain pattern, and are spread over the zero on the Y axis. So, it can be concluded that the regression model in this study is free from heteroscedasticity. The independent variable does not have a significant effect on the dependent variable. This can be seen based on the results of the t test and f test, where the significance value is $0.451 > \alpha$ value is 0.05, this indicates that the hypothesis test is not significant.*

Keywords: Price, Product, Distribution, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping juga menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik yaitu fungsi penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dengan demikian sudah tentu kegiatan pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat diperoleh kelangsungan hidup suatu perusahaan.

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 berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang

mereka hasilkan dengan baik agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik. Selain itu juga agar dapat meraih pangsa pasar yang luas seperti yang dilakukan oleh UD. Bulan Bintang.

UD. Bulan Bintang adalah suatu perusahaan yang bergerak sebagai produsen dan distributor produk Cuka Karet. Saat ini perusahaan telah memiliki daerah pemasarannya hingga seluruh wilayah Riau daratan dan sebagian Riau Kepulauan. Produknya diproduksi pada pabrik pengolahan Cuka Karet yang berada di Air Tiris.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih pangsa pasar yang luas, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk dipasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis dipasar, maka tingkat persaingan menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat dari tahun-ketahun dan dimasa-masa yang akan datang. Berikut ini adalah jenis-jenis produk menurut klasifikasi yang tawarkan pada UD. Bulan Bintang Tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis produk dan harga cuka karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris Tahun 2019

No	Jenis Produk	Bentuk Produk	Harga Satuan 350 ML/Botol	Harga Satuan 600 ML/Botol
1	Cap Zwavel Zuur	Cair	Rp.4.500,-	Rp.8.000,-
2	Cap Pohon Karet	Cair	Rp.3.500,-	Rp.6.500,-
3	Cap Bulan Bintang	Cair	Rp.3.000,-	Rp.5.000,-
4	Cap Gentong	Cair	Rp.4.000,-	Rp.7.000,-
5	Cap Pohon Beringin	Cair	Rp.3.000,-	Rp.4.500,-
Jumlah		5 Produk	Rp. 18.000,-	Rp.31.000,-

Sumber: Data Olahan UD. Bulan Bintang Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka UD. Bulan Bintang yang beralamat di Desa Ranah Air Tiris berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap pemasaran produk UD. Bulan Bintang semakin meningkat dikarenakan Jenis dan harga produk yang tersedia dan terjangkau. Kelengkapan produk adalah menyangkut kedalam, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat akan tetapi mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Utami, 2014:162).

Melihat observasi sementara faktor jenis atau bermacam-macam produk serta saluran distribusi pada UD. Bulan Bintang sudah termasuk harga terjangkau dan tergolong lengkap dan saluran pendistribusian sangat terarah. Dengan jenis produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pemasaran produk dari waktu-kewaktu. Dimana persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis bahan kimia sejenis ini memungkinkan ada perjuangan dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha cuka karet. Saluran distribusi produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk dipasaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

Faktor pendistribusian barang merupakan struktur fisik dari kegiatan usaha yang merupakan komponen utama terlihat dalam membentuk kesan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2014:89).

Dari sekian banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian cuka karet, namun dalam penelitian ini penulis hanya memperhatikan harga produk (*product price*), produk (*product*) dan distribusi produk (*product distribution*). Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih

suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk, Sedangkan untuk melihat besarnya tingkat permintaan Produk Cuka Karet dan besarnya realisasi pendistribusian Produk Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang selama lima tahun terakhir. Berikut ini adalah daftar tabel 2 Realisasi Pendistribusian Produk Tahun 2015-2019:

Tabel 2: Target dan Realisasi Pendistribusian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang dari Tahun 2015-2019

NO	Jenis Produk	Tahun	Volume Permintaan Produk Cuka/ Botol	Realisasi Distribusi Cuka Karet/ Botol	Realisasi Distribusi Produk 350 ML/Botol	Realisasi Distribusi Produk 600 ML/Botol	Persentase
1	Cap Zwavel Zuur	2015	56.917	41.723	22.863	18.860	73,4%
2	Cap Pohon Karet	2016	52.691	54.244	34.162	20.082	103%
3	Cap Bulan Bintang	2017	65.854	63.597	41.256	22.341	96,7%
4	Cap Gentong	2018	58.323	57.228	35.677	21.611	98,2%
5	Cap Pohon Beringin	2019	59.704	35.921	18.998	16.923	60,1%
Jumlah			293.489	252.713	152.956	99.817	-
Rata-rata			46.974	50.543	30.592	19.964	86,28%

Sumber: Data Olahan UD. Bulan Bintang Tahun 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa selama lima tahun terakhir, volume permintaan akan produk Cuka Karet tidak stabil, kadang meningkat dan kadang menurun. Hal ini dikarenakan setiap jenis produk memiliki tingkat permintaan yang berbeda dari konsumen. Namun realisasi pendistribusian produk Cuka Karet justru mengalami kenaikan pendistribusian pada tahun 2017, terdapat kendala dan penurunan di tahun 2019 hingga realisasi pendistribusian produk Cuka Karet menurun secara drastic di tahun 2016 disebabkan masalah ekonomi.

Pada tahun 2015 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 56.917 Botol dan hanya terdistribusi sebesar 41.723 Botol atau sebesar 73,4 %. Kemudian pada tahun 2016 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 52.691 Botol dan mampu terdistribusi sebesar 54.244 Botol atau sebesar 103 %. Selanjutnya pada tahun 2017 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 65.854 Botol dan hanya terdistribusi sebesar 63.597 Botol atau sebesar 96,7 %. Kemudian pada tahun 2018 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 58.323 Botol dan hanya terdistribusi sebesar 57.282 Botol atau sebesar 98,2 %, dan pada tahun 2019 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 59.704 Botol dan hanya terdistribusi sebesar 35.921 Botol atau sebesar 60,1 %.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun terkahir, tingkat pendistribusian produk Cuka Karet terus mengalami kondisi yang berfluktuasi, bahkan sempat mengalami penurunan yang sangat drastis selama 2 tahun yaitu tahun 2016 dan tahun 2018. Upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih pangsa pasar yang luas, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini bertujuan agar perusahaan dapat mendistribusikan produk kepada distributor tepat waktu. Jika terjadi kerusakan, maka perusahaan UD. Bulan Bintang tetap mengganti kerugian yang dimaksud.

Untuk melihat besarnya jumlah armada transportasi, jumlah sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki oleh dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Armada Angkutan Distribusi, Sarana Pergudangan Dan Agen Distributor Yang Dimiliki UD. Bulan Bintang Tahun 2015-2019

No	Distribusi dan Distributor	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Armada Angkutan Distribusi	2 unit L 300	2 unit L 300	2 unit L 300	3 unit L 300	2 unit L 300
2	Sarana Pergudangan	2 unit L 300	2 unit L 300	3 unit L 300	3 unit L 300	2 unit L 300
3	Agen Distributor	11 orang di Kampar	14 orang di Kampar	17 orang di Kampar	26 orang di Kampar	23 orang di Kampar

Sumber: Data Olahan UD. Bulan Bintang Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah armada angkutan distribusi, sarana pergudangan dan agen distributor yang di miliki oleh UD. Bulan Bintang terus mengalami peningkatan dan peningkatan terbesar terjadi pada jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan yaitu dari 17 orang pada tahun 2017 dan menjadi 26 orang pada tahun 2019 dan penurunan pada tahun 2019 menjadi 23 orang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut “ Apakah Harga, Produk dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris ?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang.

Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Produk

Tjiptono (20015:232) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Purwaningsi dan Soenhadji (2013:56) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar atau memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Sedangkan menurut Walker (2011:432) pemasaran memiliki tiga tingkatan produk, yaitu :

1. *Core Product*: merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Formal Product*: merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana meliputi aspek fisik dari restoran itu sendiri. Pada malam suatu level tertentu, hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. *Augmented Product*: merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Variasi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

Spark dan Legault (2015:18) Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Randall (2018:1) mengemukakan Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, lokasi produksi, proses teknologi, lokasi di tempat yang sama, dan bentuk produk.

Menurut Groover (2017:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Menurut Kotler (2016:72) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri.

Tjiptono (2015:231) mengatakan dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Sedangkan menurut Utami (2014:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan tersebut setiap saat ditoko. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2015:135).

Kemudian menurut Zaffou (2014:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Mursid (2014:71) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Menurut Kotler (2016:15) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Raharjani (2017:9) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu, keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. *Variety* (variasi) Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.
2. *Width* (lebar) Tersedianya produk produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth* (Panjang) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari 1 merek saja seperti *Crocodile* tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

Distribusi

Menurut Swastha (2002 : 190) Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Sedangkan menurut Keegan (2003 : 136) Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke

manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Berbeda Menurut Sumarni (2001 : 223) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah :

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
- 2) Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Kotler (2002 : 5) menjelaskan bahwa Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh Swastha (2003 :286), dimana saluran distribusi untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan memdistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
- 3) Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dalam defenisi tersebut :

1. Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa sesuatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industri.
2. Hal kedua menekankan dalam defenisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
3. Hal terakhir adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat defenisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan defenisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Menurut Swastha (2002 : 190) Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan

konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan 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 dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) ,“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *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*. Definisi tersebut mengartikan bahwa 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.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah 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.

Seseorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya terdapat peran berbagai pihak yang mempengaruhi, serta adanya beberapa tahapan yang secara didasari atau tidak akan dilalui. Beberapa peran dalam keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (2016:231) adalah :

1. Pengambilan inisiatif (initiator) adalah yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (influences) adalah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasehatnya.
3. Pembuat keputusan (decider) seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (buyer) yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (use) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

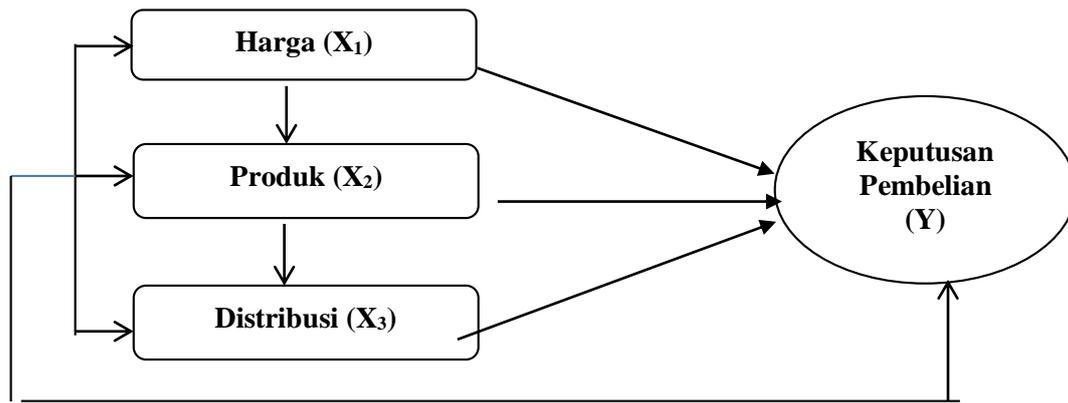
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga harga, produksi dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris.

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk produk itu. (Kotler, 2018:151)
2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 20015:232)
3. Saluran Distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakaian industri . (Alma, 20015:30)
4. Keputusan Pembelian adalah Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar pada proses pembelian. (Tjiptono, 2015:23)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris dengan waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan dari bulan Maret 2020 sampai dengan April 2020. Data primer dan sekunder didapatkan dengan cara penyebaran koesioner, file research dan observasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli cuka karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris. Sampel diambil secara acak dengan metode accidental sampling selama periode penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan: Y= Keputusan Pembelian, α = Konstanta sebagai titik potong, β_1, β_2 = Koefisien regresi, X_1 = Harga, X_2 = Produk, X_3 = Distribusi dan ϵ = Error term. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach’s Alpha > 0,5. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu harga, produk dan distribusi reliable dan layak untuk diuji.

Tabel 4: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Nilai	Keterangan
Harga (X ₁)	0,870	0,5	Reliable
Produk (X ₂)	0,816	0,5	Reliable
Distribusi (X ₃)	0,878	0,5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,5	Reliable

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari hasil Uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorove smirnové didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,351, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05,

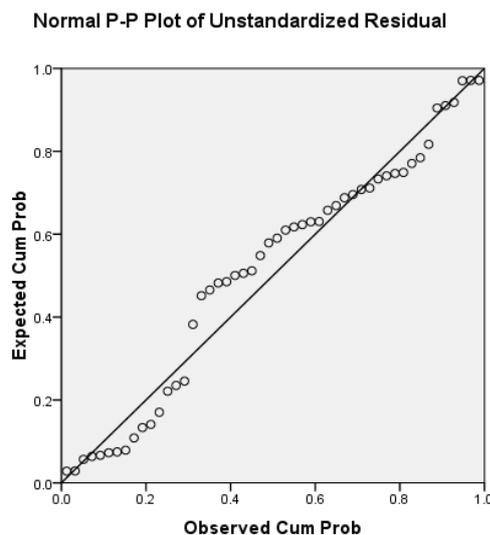
sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada uji normalitas dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal yang berarti model penelitian ini baik.

Tabel 5: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84335192
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.081
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

Sumber :Data Olahan, 2020

Pada pengujian Normal P-Plot Regression, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



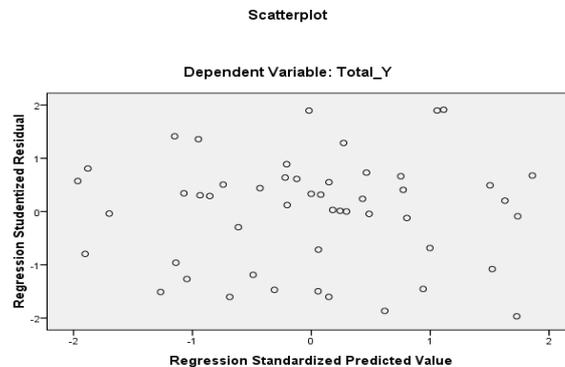
Gambar 2. Uji Normal P-Plot Regression

Tabel 6: Hasil Olah Data SPSS

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.400	4.733		1.986	.053		
	Total_X1	.109	.143	.113	.763	.449	.940	1.064
	Total_X2	.126	.160	.116	.788	.435	.948	1.055
	Total_X3	.165	.150	.166	1.100	.277	.898	1.113

Sumber :Data Olahan, 2020

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variable independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai Tolerance and Variance Inflation factor (VIF). Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas. Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh variable bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada seluruh variable bebas yang ada.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas angka nol pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7: Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.284	3	14.095	.896	.451 ^a
	Residual	723.796	46	15.735		
	Total	766.080	49			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber :Data Olahan, 2020

Dari Tabel 7 diatas, diketahui nilai F_{hitung} 0,896 atau Sig sebesar 0,451 $>$ 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga, produk dan distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang.

Sedangkan dari Tabel 6 juga dapat terlihat hasil uji t yang direkapitulasikan dengan table berikut:

Tabel 7: Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
Harga (X1)	0,763	0,449	0,05	Tidak Signifikan	H_0 diterima H_a ditolak
Produk (X2)	0,788	0,435	0,05	Tidak Signifikan	H_0 diterima H_a ditolak
Distribusi (X3)	1,100	0,277	0,05	Tidak Signifikan	H_0 diterima H_a ditolak

Sumber :Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 7 kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Variable Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris.
- (2) Variable Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris.
- (3) Variable Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris.

Uji terakhir yang penulis lakukan adalah Uji Koefisien Korelasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas kepada variable terikat tergolong rendah karena nilai hasil pengujian sebesar 0,235 berada pada interval 0,200-0,399.

Tabel 8: Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Korelasi ®

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	-.006	3.967

a. Predictors: (Constant), Total_X₃, Total_X₂, Total_X₁

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber :Data Olahan, 2020

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan, variabel harga, produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris.
2. Berdasarkan uji secara parsial, variabel harga, produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris
3. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat hanya sebesar 5,5%, sedangkan sisanya sebesar 94,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

Groover P, Mikel. 2017. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc

Kotler P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

_____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler P. & Garry Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan. Intermedia Jakarta.

Ma'ruf, Abdullah. 2015. *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Mursid, M, Drs. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

Purwaningsi dan Soenhadja. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- Raharjani, J. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. II (1): 1 – 15.
- Spark, Richard E. And Ricard D. Legault. 2015. *A Definition of Quality for Total Costumer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Custumer*. *Sam Advanced Management Journal*, Winter, p16-27.
- Swastha dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Cristina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, Salamba Empat, Jakarta.
- Walker. 2017. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Zaffou, Madiha. 2017. *Jurnal “the Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition”*. Persentation Marketing Scince Meetings, Cologne, Germany.