

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG PUTIH: STUDI KASUS PADA PT XYZ**

**Fransiskus Landu Praing<sup>1</sup>, Theresia Gunawan<sup>2</sup>**  
[8032301029@student.unpar.ac.id](mailto:8032301029@student.unpar.ac.id)<sup>1</sup>, [theresia@unpar.co.id](mailto:theresia@unpar.co.id)<sup>2</sup>  
**Universitas Katolik Parahyangan Bandung**

### **Abstrak**

Keputusan pembelian berperan penting dalam peningkatan jumlah penjualan bawang putih di PT. XYZ. Namun, untuk meningkatkan jumlah penjualan bawang putih diperlukan adanya peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Peningkatan keputusan pembelian konsumen pada komoditas bawang putih diyakini dipengaruhi oleh kualitas produk dan saluran distribusi. Berdasarkan hal tersebut diperlukan adanya peningkatan kualitas produk dan saluran distribusi yang efektif agar dapat memperkuat daya saing PT. XYZ di pasar sehingga keputusan pembelian dari konsumen juga akan mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bawang putih di PT. XYZ. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei menggunakan kuesioner.

**Kata Kunci:** Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian, Bawang Putih, PT XYZ.

### **Abstract**

*Purchasing decisions play an important role in increasing the number of garlic sales at PT. XYZ. However, to increase the number of garlic sales, it is necessary to increase consumer purchasing decisions. The increase in consumer purchasing decisions on garlic commodities is believed to be influenced by product quality and distribution channels. Based on this, it is necessary to increase product quality and effective distribution channels in order to strengthen the competitiveness of PT. XYZ in the market so that consumer purchasing decisions will also increase. This study aims to analyze the effect of product quality and distribution channels on garlic purchasing decisions at PT. XYZ. This study uses a quantitative research method with data collection techniques in the form of surveys using questionnaires.*

**Keywords:** Influence Of Product Quality, Distribution Channels, Purchasing Decisions, Garlic, PT XYZ..

## **1. PENDAHULUAN**

Konsumsi bawang putih di Indonesia tergolong tinggi sebab perannya yang krusial untuk beraneka masakan Nusantara yang kaya akan rempah-rempah. Sebagai bumbu utama, bawang putih selalu hadir dalam berbagai olahan masakan dan memiliki keharuman yang khas serta cita rasa yang gurih. Selain digunakan sebagai bumbu masakan, bawang putih dipercaya memiliki berbagai khasiat dalam kesehatan, seperti memperkuat sistem imun, menurunkan tekanan darah, serta bersifat antibakteri. Permintaan terhadap bawang putih di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan sektor industri makanan. Menurut data Kementerian Pertanian, kebutuhan konsumsi bawang putih nasional mencapai sekitar 570 ribu ton per tahun. Namun, produksi domestik hanya mampu memenuhi sekitar 5-15% dari kebutuhan tersebut. Pada tahun 2020, produksi bawang putih dalam negeri tercatat sebesar 81 ribu ton, meskipun menunjukkan pertumbuhan rata-rata 43% per tahun sejak 2015 (Adila et al., 2022). Sisanya, sekitar 85-95% dari

kebutuhan nasional, dipenuhi melalui impor, terutama dari China (Sugiartiningsih & Ikram, 2020). Tingginya permintaan terhadap bawang putih menyebabkan Indonesia masih bergantung pada impor, meskipun upaya peningkatan produksi dalam negeri terus dilakukan. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaatnya, konsumsi bawang putih diperkirakan akan terus meningkat di masa depan

Gambar 1 Produksi Bawang Putih Indonesia Berdasarkan Provinsi Tahun 2022



Berdasarkan gambar 1 pada tahun 2022 NTT merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam budidaya bawang putih. Kondisi geografis dan iklim yang mendukung menjadikan NTT memiliki potensi untuk pengembangan tanaman bawang putih. Selain sebagai daerah penghasil, NTT juga memiliki tingkat konsumsi bawang putih yang cukup tinggi. Kebiasaan masyarakat setempat yang banyak menggunakan bawang putih sebagai bumbu utama dalam berbagai masakan tradisional maupun kuliner berkontribusi pada tingginya permintaan. Pertumbuhan sektor kuliner dan industri makanan di NTT turut mempercepat peningkatan konsumsi bawang putih, menjadikannya sebagai pasar strategis bagi distribusi dan penjualan komoditas ini. Meskipun sebagian kebutuhan bawang putih di NTT masih dipenuhi dari pasokan luar daerah, sebenarnya peluang pengembangan pasar di NTT cukup besar, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat bawang putih bagi kesehatan. Dengan demikian, NTT memiliki potensi menjadi salah satu wilayah penting dalam rantai perdagangan bawang putih di Indonesia.

PT. XYZ, merupakan salah satu distributor bawang putih di Nusa Tenggara Timur (NTT), yang memiliki peran krusial dalam menjaga ketersediaan komoditas ini untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan industri kuliner yang terus berkembang. Perusahaan ini mendistribusikan bawang putih ke berbagai pasar tradisional, supermarket, serta pelaku usaha makanan dan minuman, sekaligus menjalin kerja sama dengan petani lokal dan pemasok luar daerah guna memastikan kualitas dan kontinuitas pasokan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan bawang putih serta pertumbuhan sektor kuliner di NTT, peran PT. XYZ semakin strategis dalam mendukung ketahanan pangan daerah. Namun, perusahaan ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga daya saingnya, terutama dalam memastikan kualitas produk yang konsisten sesuai preferensi konsumen, seperti ukuran, rasa, aroma, dan warna bawang putih (Ananda et al., 2017). Selain itu, strategi penjualan yang kurang efektif dan persaingan ketat dengan distributor lain yang menawarkan harga lebih kompetitif menjadi kendala yang dapat berdampak pada

volume penjualan. Oleh karena itu, PT. XYZ perlu meningkatkan strategi pemasaran, efisiensi distribusi, serta menjaga kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasar.

Tabel 1 Data Internal Penjual Bawang Putih PT. XYZ (2024)  
Penjualan Bawang Putih PT. XYZ  
Periode: Tahun 2024 (Dalam Ton)

No	Bulan	Realisasi	Target	Varian
1	Januari	121	100	21
2	Februari	78	75	3
3	Maret	108	100	8
4	April	146	150	(4)
5	Mei	72	100	(28)
6	Juni	38	75	(37)
7	Juli	82	75	7
8	Agustus	73	75	(2)
9	September	70	75	(5)
10	Oktober	69	75	(6)
11	November	82	100	(18)
12	DesesMBER	93	150	(57)
	<b>Total</b>	<b>1.032</b>	<b>1.150</b>	<b>(118)</b>

Berdasarkan tabel data internal PT. XYZ pada tahun 2024 menunjukkan bahwa penjualan bawang putih mengalami ketidaksesuaian antara target dan realisasi penjualan di beberapa bulan. Dari total target penjualan sebesar 1.150 ton, realisasi yang dicapai hanya sebesar 1.032 ton, sehingga terdapat selisih negatif sebesar 118 ton. Meskipun beberapa bulan, seperti Januari, Februari, dan Maret, berhasil melampaui target, bulan-bulan lainnya mengalami penurunan, terutama pada Mei dan Juni, yang mencatat selisih terbesar masing-masing sebesar 37 ton di bawah target. Penurunan signifikan juga terjadi pada bulan Oktober, November, dan Desember, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan volume penjualan menjelang akhir tahun. Kinerja penjualan yang tidak stabil ini semakin menegaskan bahwa PT. XYZ menghadapi tantangan dalam menjaga daya saingnya di pasar bawang putih. Selain kendala dalam menjaga kualitas produk dan strategi pemasaran yang belum optimal, faktor lain seperti fluktuasi permintaan pasar, persaingan harga, serta ketergantungan pada pasokan dari luar daerah juga berkontribusi terhadap ketidaksesuaian pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, PT. XYZ perlu memperkuat strategi distribusi, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mengoptimalkan rantai pasok guna memastikan ketersediaan produk yang lebih konsisten dan mempertahankan daya saing di pasar bawang putih Nusa Tenggara Timur.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan adanya proses dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau jasa untuk menutup kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dalam konteks distribusi bawang putih pada PT XYZ. Keputusan pembelian dalam konteks PT XYZ sebagai distributor bawang putih sangat dipengaruhi oleh kualitas prosuk dan efektivitas dari saluran distribusi. Kotler & Keller (2021), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen cenderung memilih bawang putih yang memiliki standar kualitas tertentu, seperti ukuran umbi yang seragam, aroma khas, dan kesegaran produk, karena faktor-faktor tersebut berkontribusi pada kepuasan pelanggan, cita rasa masakan, serta daya tahan bahan makanan. Selanjutnya, saluran distribusi yang efisien juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Distribusi yang optimal berperan dalam memastikan ketersediaan bawang putih di pasar, mengurangi keterlambatan pengiriman, serta menjaga stabilitas harga, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu saluran distribusi juga memiliki peran penting dalam memastikan produk sampai ke pelanggan dengan efisien, sehingga variabel tersebut menjadi faktor krusial dalam menjaga kelancaran operasional bisnis, baik bagi perusahaan dagang, manufaktur, maupun ritel. Berdasarkan hal itu PT XYZ perlu memastikan bahwa sistem distribusinya mampu menjangkau pasar dengan baik agar dapat memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu dengan kualitas produk yang tetap terjaga.

Kotler & Keller (2021), menjelaskan jika saluran distribusi diartikan sebagai serangkaian organisasi yang saling terkait pada proses penyediaan produk atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran ini berfungsi sebagai jalur pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Keberadaan saluran distribusi yang efektif tidak hanya memastikan ketersediaan produk di pasar, tetapi juga membantu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, distribusi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap permintaan pasar, mengatasi kendala logistik, serta memaksimalkan potensi penjualan. Dengan sistem distribusi yang baik, perusahaan dapat menyalurkan barang lebih cepat, mencegah penumpukan stok di gudang, serta mengurangi resiko kerusakan atau kadaluwarsa. Dengan demikian, distribusi yang optimal tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar.

Temuan dari Febriyanto & Ambarwati (2024) memaparkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses yang mana konsumen menentukan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kecocokannya dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Temuan dari Syaifuddin (2024) di PT. Elco Indonesia Sejahtera menunjukkan jika terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian, sehingga menegaskan bahwa kualitas produk dimaknai sebagai faktor krusial untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan angka penjualan perusahaan. Namun, temuan berbeda dalam penelitian Kusmanto & Muryanti (2020) di kantin PT EUDE Indonesia, yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dianggap penting, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli. Konsumen dalam konteks tersebut kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti pelayanan atau kenyamanan saat berbelanja. Oleh karena itu, pengembangan kualitas produk saja mungkin masih kurang untuk meningkatkan dan mengembangkan jumlah pembelian tanpa adanya perbaikan pada faktor lain yang lebih berpengaruh.

Temuan dari Susilo et al (2022) mengungkapkan jika saluran distribusi juga memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Cleo. Distribusi yang terkelola dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar, tetapi juga memperkuat daya tariknya di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Arif & Sismar (2024) menemukan sebuah toko bernama Sinar Aneka menerapkan dua metode distribusi, yaitu langsung kepada konsumen dan tidak langsung melalui perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan saluran distribusi mempunyai hubungan positif yang kuat dengan peningkatan volume penjualan. Dengan bertambahnya jumlah agen dalam jaringan distribusi, penjualan cenderung mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu dapat diindikasikan jika strategi distribusi yang diterapkan berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan toko.

Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan distribusi yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan di pasar. Peningkatan kualitas produk dan saluran distribusi yang efektif memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing di pasar. Pengoptimalan jalur distribusi yang lebih efisien, seperti mengurangi peran perantara, dapat membantu menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen. Selain itu, fokus pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi standar maupun konsistensi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Distribusi yang tepat, seperti penyesuaian jalur distribusi sesuai kebutuhan pasar dan integrasi logistik yang lebih efisien, tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya tetapi juga menguatkan posisi tawar di pasar yang semakin kompetitif. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap produk impor maupun pesaing lainnya di pasar domestik (Kartikasari & Suprapti, 2021)

Secara ringkas keputusan pembelian berperan penting dalam peningkatan jumlah penjualan bawang putih di PT. XYZ. Namun, untuk meningkatkan jumlah penjualan bawang putih diperlukan adanya peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Peningkatan keputusan pembelian konsumen pada komoditas bawang putih diyakini dipengaruhi oleh kualitas produk dan saluran distribusi. Berdasarkan hal tersebut diperlukan adanya peningkatan kualitas produk dan saluran distribusi yang efektif agar dapat memperkuat daya saing PT. XYZ di pasar sehingga keputusan pembelian dari konsumen juga akan mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bawang putih di PT. XYZ. Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. XYZ selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi distribusi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pada bidang pemasaran, utamanya terkait pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih: Studi Kasus pada PT. XYZ.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti

suatu populasi atau sampel tertentu, pengambilan data dengan instrument, analisis data dalam bentuk statistik, serta bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, dan dilandasi oleh filsafat positivisme. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen bawang putih di Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan menganalisis korelasi antara kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi bawang putih di Nusa Tenggara Timur. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari anggota populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menetap di kota dan kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur dan telah membeli merk bawang putih milik PT XYZ minimal 6 bulan terakhir.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menguji validitas dan reliabilitas dari skala kualitas produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian untuk memastikan bahwa skala yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Setelah itu peneliti mulai menyebarkan skala yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini. Berikutnya setelah data terkumpul peneliti menganalisis data penelitian dan selanjutnya memaparkan hasil serta mengambil kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Modelling (SEM) yang mana merupakan sebuah metode statistik yang dikembangkan untuk merancang dan menguji model hubungan antar variabel, yang umumnya modelnya berbentuk sebab-akibat. Sebelum masuk ke dalam uji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi parsial, dan uji multikolinearitas. Apabila uji prasyarat telah memenuhi, pengujian dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda yang mana dipakai dalam mengkaji korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dilaksanakan juga uji hipotesa parsial (uji T) yakni dipakai dalam rangka melihat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji hipotesa simultan (uji F) juga dilakukan dalam penelitian ini yang mana dipakai untuk mengukur sejauh mana variabel independen dengan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Terakhir uji koefisien determinasi yang mana uji yang memaparkan berapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan bentuk persentase (Priyatno, 2018). Pengujian koefisien determinasi bisa dilaksanakan apabila hasil uji hipotesa simultan menunjukkan nilai yang signifikan, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Teori Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dan juga kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Lenzun, Massie, & Adare, 2014)

### **Faktor – Faktor Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.(Kotler, 2014)

### **Dimensi Kualitas Produk**

Ada terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (*durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. (Sundalangi, Silvy L. Mandey, & Rotinsulu Jopie Jorie, 2014).

### **Teori Kepuasan Konsumen**

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan

memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah memberikan persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. dan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan faktor lainnya. Faktor kualitas produk, harga dan lokasi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan lokasinya yang strategis serta dekat dengan pusat perbelanjaan yang dapat menjangkau konsumen.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman - teman. (Husna & Syukri, 2014)

### **Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Husna & Syukri, 2014)

#### **Faktor Faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Husna & Syukri, 2014)

#### **Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan / Konsumen**

Dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan

karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawari (2017) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007: 190). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Sunyoto (2012: 26) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sendouw dan Djurwati (2018) menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu kepuasan konsumen akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas maka konsumen akan cenderung loyal (Aryani, 2010: 144). Kotler dan Keller (2016:71), apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Lukman (2014:5) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, et al (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

### **Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.**

Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008: 185), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap pembeli di PT.XXX tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan hasil penyajian data yang terkumpul. Maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tantangan dalam menjaga daya saingnya di pasar bawang putih. Selain kendala dalam menjaga kualitas produk dan strategi pemasaran yang belum optimal, faktor lain seperti fluktuasi permintaan pasar, persaingan harga, serta ketergantungan pada pasokan dari luar daerah juga berkontribusi terhadap ketidaksesuaian pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, PT. XYZ perlu memperkuat strategi distribusi, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mengoptimalkan rantai pasok guna memastikan ketersediaan produk yang lebih konsisten dan mempertahankan daya saing di pasar bawang putih Nusa Tenggara Timur.

Dalam hal pembelian pelayanan kepada pelanggan, disarankan memberikan pelayanan yang cepat, memahami kebutuhan konsumen dengan baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimasa yang akan datang.

Dalam upaya meningkatkan Saluran Distribusi bawang putih kepada pelanggan, dibutuhkan pola distribusi dalam rantai pasok bawang putih dari produsen hingga ke konsumen akhir yang jelas dan akurat, lokasi mudah dijangkau, mudah menghubungi perusahaan, adanya jaminan dalam proses distribusi sampai ke tangan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adila, J. Z., Adhi, A. K., & Nurmalina, R. (2022). Pengaruh Kebijakan dan Faktor Penentu Impor Bawang Putih Indonesia dari Cina. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(1), 82-95. <https://doi.org/10.25181/jppt.v22i1.2189>.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-55.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei—Agus 2010,. 114-126.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 2 Nomor 2 Mei 2012.
- Febriyanto, T & Ambarwati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Nanas Segar Studi Kasus Konsumen PT Putra Jaya Nanas Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(2), 162-171.
- Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian Serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101
- Isliko, T. W.A., Rahayu, M., (2010). Mediasi Keputusan Pembelian pada Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kupang, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.8., No.2.
- Kartikasari, R. D., & Suprapti, E. (2021). Alternatif Strategi Pemasaran Bawang Putih di Kecamatan Tawangmangu. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 21(2), 91-96.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson.
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6 th ed)*. Andi Offset.
- Kusmanto, K., & Muryanti, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Kantin PT EUDE Indonesia. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 1(1), 01-16.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Sugiartiningih, S., & Ikram, S. (2020). Analisis Perkembangan Nilai Produksi Bawang Putih di Indonesia dan China Periode 1991-2016 serta Kontribusi Pemerintah dalam Mewujudkan Swasembada Bawang Putih 2021. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.28932/jafta.v2i1.2929>.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102-114.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240-245.