

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI DAGING IKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD ASRI PACIRAN LAMONGAN

Oleh

Indah Gita Cahyani¹⁾, Evi Thelia Sari, S.E., M.A.²⁾, Dr. Hj. Sri Rahayu, SE., MM.³⁾
STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality and fish meat distribution channels on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable on UD Asri courtship Lamongan, through the distribution of data in the form of questionnaires, procedures taken to determine sample size regression with the calculation of the number of respondents was determined a number of 56 respondents with the technique of choosing samples by chance (accidental). Then an analysis of the data obtained in the form of quantitative data with path analysis techniques by calculating the direction of the regression coefficient so that the calculation results are obtained. The results of the analysis conclude that Product Quality Variable (X1) t count is 3.276 and sig value 0.037 shows that Product Quality has a positive effect on Consumer Purchase Decisions of Fish Meat at UD Asri in Paciran Lamongan, Distribution Channel Variable (X2) t count is 4.082 and value is 0.015. This shows that the distribution channel has a positive effect on Consumer Meat Purchasing Decisions at UD Asri in Paciran Lamongan, Purchase Interest Variable (Z) t count is 2.937 and sig 0.039. This shows that the Purchase Interest has a positive effect on Consumer Purchase Decisions of Fish Meat At UD Asri in Paciran Lamongan, the results of the sobel test test the effect of product quality on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable obtaining $Z (26.5) > 0.516$ so that there the positive influence between product quality on purchasing decisions through buying fish interest in UD Asri in Paciran Lamongan, the results of the sobel test the effect of fish meat distribution channels on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable obtained the value of $Z (19.03) > 0.615$ so there is a positive influence between the distribution channels on purchasing decisions through buying meat fish interest at UD Asri in Paciran Lamongann.

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sektor usaha makanan pokok terutama daging ikan di Indonesia telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat maupun individu yang menikmatinya. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan, karena tingginya permintaan terhadap konsumsi daging ikan, tingkat konsumsi daging ikan akan terus naik setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging ikan juga semakin tinggi. Persaingan di dunia bisnis penjualan daging ikan menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam sangadji dan Sopiah (2013:332). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus jeli dan melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli adalah kualitas produk dan saluran distribusi.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar walaupun terdapat sebagian besar masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu minat beli. faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Banyak perusahaan yang meremehkan faktor kualitas produk, sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut gulung tikar sebelum mampu menguasai pasar. Daging ikan UD ASRI idealnya harus mampu memperhatikan faktor tersebut agar mampu bersaing dan bertahan melawan persaingan yang dari waktu ke waktu semakin ketat. Daging ikan UD ASRI merupakan salah satu penjual daging ikan tepatnya di wilayah desa blimbing kecamatan paciran kabupaten lamongan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daging ikan di UD Asri paciran Lamongan ?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daging ikan di UD Asri paciran Lamongan ?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ikan di UD Asri paciran Lamongan ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen daging ikan di UD Asri paciran Lamongan ?
5. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli daging ikan di UD Asri paciran Lamongan ?

Landasan Teori

Pengetian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) pengertian Pemasaran adalah “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2014:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Selain itu, menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto dan Sadu Sundaya (2014:10), pengertian pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk merupakan inti

dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *"Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Perspektif terhadap Kualitas Produk pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama

dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Saluran distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah (Dr.Sudaryono, 2016) :

1. Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar), atribut produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama), keunggulan biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat), atribut perusahaan (kekuatan finansial, usuran, pengalaman saluran, dan strategi pemasaran).
2. Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau penjual grosir, selektif (tertentu saja sesuai kriteria), atau eksklusif (hanya memilih satu penjual grosir atau peritel).
3. Kriteria dalam pemilihan anggota saluran, terkait reputasi, atau jasa yang disediakan.
4. Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) : perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Minat Beli

Nilai yang diciptakan oleh perusahaan adalah nilai yang berasal dari konsumen mereka. Suatu bisnis bisa dikatakan sukses bila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang mereka beli atau konsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen bertindak sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat

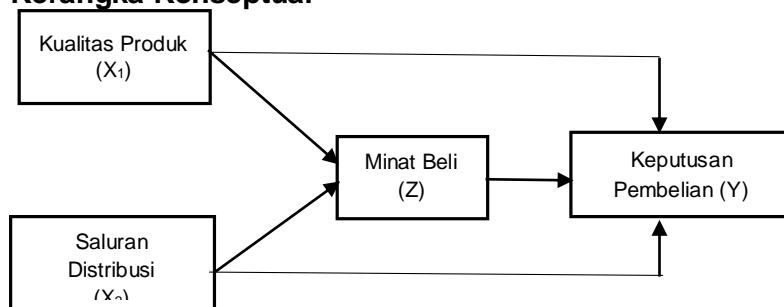
dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 503), indikator minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. **Perhatian (*Attention*)**
Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
2. **Minat (*Interest*)**
Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. **Keinginan (*Desire*)**
Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. **Tindakan (*Action*)**
Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavior*), yaitu tahap tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*), konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dan kuesioner.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiono, 2015:119)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada UD Asri di Paciran Lamongan.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2015:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini digunakan teknik memilih sampel secara kebetulan (*accidental*). Menurut Sugiyono (2015:126), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan orang yang datang dan membeli di UD Asri Paciran Lamongan.

Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Green. Menurut Green dalam Voorhis Van (2010) prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi bisa digunakan rumus $N = 40 + 8 (M)$ adalah jumlah variabel bebas. Perhitungan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = 40 + 8 (M)$$

$$N = 40 + 8 (2)$$

$$N = 40 + 16$$

$$N = 56$$

Jadi penelitian ini menggunakan 56 responden.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017: 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Hatch dan Farhady dalam sugiyono (2015:63) menyebutkan bahwa variabel sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel *independen*, variabel *dependen*, dan variabel *intervening*.

a. Variabel *Independen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

b. Variabel *Dependen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara

yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini terdiri atas 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel *intervening*.

Varibel Bebas

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. dengan arti kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Permana (2016) indikator kualitas produk adalah:

- a. Ketahanan (*durability*)
- b. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*)
- c. Kualitas bahan (*material*)
- d. Konsisten (*consistency*)

2. Saluran Ditribusi (X_2)

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Adapun indikator saluran sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi yang aman dalam melakukan pengiriman
- b. Ketersediaan produk yang mudah di dapatkan
- c. Waktu penantian memesan produk terlebih dahulu sebelum membeli

Variabel Intervening

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*.

1. Minat Beli (Z)

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen bertindak sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian dan calon konsumen)
- b. *Interest* (Ketertarikan calon konsumen)
- c. *Desire* (Keinginan calon konsumen)
- d. *Action* (Calon konsumen akan melakukan pembelian).

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Menurut Schiffman Kanuk dalam jurnal penelitian Putri (2016), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

UJI HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan)

Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t_{Hitung} adalah 3.276 dan nilai sig 0.037. Berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($3.276 > 2.007$) dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan. **Hipotesis pertama diterima.**

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Antara Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan)

Variabel Saluran distribusi (X_2) nilai t_{Hitung} adalah 4.082 dan nilai sig 0.015. Berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($4.082 > 2.007$) dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan bahwa Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan. **Hipotesis kedua diterima.**

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan)

Variabel Minat Beli (Z) nilai t_{Hitung} adalah 2.937 dan nilai sig 0.039. Berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2.937 > 2.007$) dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan. **Hipotesis ketiga diterima.**

4. Uji Hipotesis 4 Uji Sobel Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan

Nilai Z (26,5) > 0.516 (nilai pengaruh langsung) sehingga Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan, **Hipotesis keempat diterima.**

5. Uji Hipotesis 5 Uji Sobel Pengaruh Antara Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Daging Ikan Pada UD Asri Di Paciran Lamongan

Nilai Z (19,03) > 0.615 (nilai pengaruh langsung) sehingga Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan, **Hipotesis kelima diterima.**

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menguji Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Daging Ikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada UD Asri Paciran Lamongan dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan
2. Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan.
3. Ada pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan.
4. Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan.
5. Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli daging ikan pada UD Asri di Paciran Lamongan.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang ditawarkan konsumen baik namun perlu ditingkatkan lagi khususnya mengenai keawetan produk namun tidak mengurangi tingkat keamanan

- dalam konsumen, kualitas bahan, produk ikan terbebas dari kerusakan, dan kualitas yang sekaku terjaga
2. Saluran distribusi baik namun perlu ditingkatkan lagi khususnya mengenai keamanan sistem transportasi dalam melakukan pengiriman kekonsumen, kemudahan produk, kemudahan dalam melakukan transaksi
 3. Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambah variabel lain sehingga dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan perlunya dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui peningkatan Kualitas Produk, Saluran distribusi dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, iful. 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian* "Bunchbead Kota Malan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Cravens, D. W., and Piercy, N. F., (2013), *Strategic Marketing*, 10th Edition, McGraw-Hill.
- Dewi, Leonardo, Hasiholan, Maria (2016). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan*
- Elhijrah, 2014. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. <https://ejournal3.undip.ac.id> Diakses 12 November 2018
- Frendy O. Moku dan Altje Tumbel, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap*
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Konsumen menggunakan gas LPG*
- Hartono, A., Wahyono. (2015). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. Management Analysis Journal 4 (2).
- Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widyawati, 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima ENER-G*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. ISSN : 2461-0593, <https://core.ac.uk> , Diakses 13 November 2018
- Isyanto, Eman, Herligiani. (2014). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singgaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen Vol 9 No 4.
- Jilly Bernadette Mandey, 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95 -104. ISSN 2303-1174, <http://jp.feb.unsoed.ac.id> , Diakses 13 November 2018
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2014. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Perkasa. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.254-265. ISSN 2303-1174, <https://media.neliti.com> , Diakses 13 November 2018
- Risna Dwi Agustin Srikandi Kumadji Edy Yulianto, 2015. *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 2 Mei, 2015, <https://media.neliti.com> , Diakses 13 November 2018.
- Soni Neha & Verghese Manoj (2014) *Impact of Sales Promotion Tools*

- on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India Research Journal of Management Sciences ISSN 2319-1171, <http://www.isca.in> , Diakses 07 januari 2018.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sundaya, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sussanto, H., Handayani, W. (2013). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphome samsung galaxy series terhadap keputusan pembelian dengan*
- kepuaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada susu bebelac di giant hypermarket Karangayu Semarang. Journal of Management Vol 2 No 2.*
- Ujang, Patricia, Andi. (2015). *Pengaruh Itra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Fe Universitas Padanaran Semarang. Jumal Manajemen Pemasaran. PP 1-16.*
- Yeremia, Alvin. 2013. *pengaruh costumer terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru bogasari :Jumal Manajemen.*