

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Kamaluddin, 2017) administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting terhadap ketercapaian kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/ organisasi.

Administrasi bisnis yaitu sebuah organisasi bisnis yang berkegiatan pengelolaan perusahaan yang bertujuan untuk menyeimbangkan atau menjaga kestabilan pertumbuhan organisasi.

2.2 Administrasi

2.2.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Silalahi, 2019) administrasi merupakan menyusun dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.

Menurut Prajudi Atmosudirjo (Silalahi, 2019) “tatausaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian (*the handling*) informasi”

Menurut J. Wajong (Silalahi, 2019:5) “kegiatan administrasi meliputi pekerjaan tatausaha yang bersifat mencatat segala sesuatu

yang terjadi dalam organisasi untuk menjadi bahan keterangan bagi pimpinan”.

2.2.2 Tujuan Administrasi

Menurut (Kamaluddin, 2017) didalam administrasi terdapat tujuan tujuan jangka panjang. Didalam tujuan jangka panjang ini terdapat beberapa ciri- ciri yang diterapkan antara lain:

1. **Bersifat Idealistik**
2. **Bentuknya relatif abstrak**
3. **Kualifikasinya ialah tidak terbatas.**

Uraian di atas dapat dilihat bahawa proses sebuah pengaturan informasi sebuah data yang didapat secara sistematis yang bertujuan memudahkan pencarian data saat diperlukan diwaktu itu juga ataupun, kegiatan seorang individu ataupun kelompok menjalankan perencanaan pengorganisasian, pengelolaan data, hingga sampai ke pengendalian suatu perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan. Dengan cara pembagian tugas ataupun kerjasama.

2.3 Bisnis

2.3.1 Pengertian Bisnis

Menurut (Kamaluddin, 2017) bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba.

Pengertian bisnis menurut Musselman (Kamaluddin, 2017) adalah keseluruhan dari aktivitasa yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan didalam bidang industri dan perniagaan yang

menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Menurut Hooper (Kamaluddin, 2017) pengertian bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjual, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya; yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh.

2.3.2 Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis menurut (Kamaluddin, 2017) dapat kita lihat dari berbagai macam kepentingan, baik owner, pesaing, supplier, karyawan, konsumen, masyarakat umum, maupun pemerintah.

Pada umumnya tujuan bisnis didirikan tidak hanya profit oriented semata, namun secara keseluruhan tujuan bisnis didirikan meliputi:

- 1. Profit,**
- 2. Perdagangan barang atau jasa**
- 3. Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat,**
- 4. Full employment,**
- 5. Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (waktu yang lama),**
- 6. Kemajuan dan pertumbuhan,**
- 7. Prestise dan prestasi.**

Dapat dijelaskan bahwa bisnis yaitu salah satu proses yang bertujuan untuk menunjang perekonomian. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang memproduksi barang atau jasa dengan skala tertentu, yang selanjutnya mempromosikan barang, atau menjalankan barang tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha tersebut.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Juni Priansa, 2017) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/ *place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

Berikut beberapa pengertian marketing dari beberapa ahli menurut (Buchari Alma, 2018) seperti berikut:

Menurut Charles F. Philips Ph.D. and Delbert J. Duncan Ph.D., dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as ‘distribution ‘ by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*”. Artinya, marketing yang diperoleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang- barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya

ditambahkan *bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.”* Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Dapat dijelaskan pemasaran yaitu ilmu atau seni untuk mencapai sasaran pasar, serta mendapatkan, menjaga bahkan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan produk bernilai jual, penentuan harga, saling bertukar tawaran yang bernilai, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi dalam penjualan.

2.5 Manajemen Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu perencanaan strategi yang menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal oleh banyaknya konsumen yang bertujuan untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran menurut (Juni Priansa, 2017) yaitu, ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi- fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai- nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjabatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

2.6 Bauran Pemasaran

2.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Juni Priansa, 2017) Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran yaitu, strategi yang berkombinasi yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.7 Pemasaran Jasa

2.7.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah tindakan yang ditawarkan kepada konsumen yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan akan manfaatnya antara lain dengan kemampuan yang memberikan kepuasan atau memenuhi keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan. Sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan untuk memperoleh laba yang digunakan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, tergantung bagaimana perusahaan tersebut dalam mengelola dan mengatur kegiatan pemasaran dengan baik, efisien, dan efektif.

2.7.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran yaitu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang melibatkan banyak orang didalamnya hingga bisa memuaskan kebutuhan atau permintaan konsumen.

Menurut (Juni Priansa, 2017) Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. **Produk (*Product*)**
Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. **Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)**
Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. **Promosi (*promotion*)**
Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
4. **Harga (*Price*)**
Harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
5. **Orang (*People*)**
Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:
6. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi.
7. **Proses (*Process*)**
Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.8 Distributor dan Distribusi

2.8.1 Pengertian Distributor

Distributor yaitu kepemilikan outlet atau store yang membeli langsung produk dengan jumlah banyak dari produsen secara langsung dan menjualnya kembali dari urutan agen ke reseller hingga ke konsumen terakhir atau pemakai.

Menurut (M.Royan, 2017) Distributor adalah partner sebagai outlet yang ada di wilayah pemasaran, ini masuk akal karena semua outlet yang ada di wilayah pemasaran menggantungkan pasokan barangnya dari distributor. Jika

distributor tidak memiliki barang yang dipasok oleh pricipilnya maka pengecer pun tidak akan mendapatkan barang.

1). Fungsi dan Tugas Distributor

Menurut (Tegar, 2019) Fungsi utama distributor adalah sebagai perantara antara produsen dengan pengecer atau konsumen. Mengacu pada pengertian distributor di atas, adapun beberapa fungsi distributor adalah sebagai berikut:

- a. **Membeli produk, distributor bertugas untuk membeli produk (barang maupun jasa) dari produsen atau pedagang yang lebih besar.**
- b. **Menyimpan produk, setelah membeli produk dari produsen, distributor juga harus menyimpan produk tersebut di gudang, hingga batas waktu tertentu dan disalurkan ke pengecer atau konsumen akhir.**
- c. **Menjual produk, distributor menjual produk kepada pengecer atau konsumen akhir dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan.**
- d. **Mengangkut produk, proses pemindahan atau pengangkutan produk dari produsen ke pengecer atau konsumen juga merupakan tugas akhir dari distributor. Akan tetapi, beban biaya pengangkutan tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam harga produk yang dijual.**
- e. **Klasifikasi produk, distributor juga bertanggung jawab dalam mengkalsifikasikan atau memilah produk berdasarkan jenis, ukuran dan kualitasnya.**
- f. **Informasi produk, pihak distributor bertanggung jawab untuk memberikan informasi terkait perkiraan harga dan pemasaran barang pada waktu tertentu. Kemudian, hal ini pun akan dilakukan oleh pelaksa di lapangan.**
- g. **Promosi produk, kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi ini mencakup penjelasan manfaat produk, mutu produk, harga produk yang dilakukan melalui media iklan.**

2.8.2 Pengertian Distribusi

Menurut (Tegar,2019) Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang memegang peranan cukup penting. Sebab, distribusi berperan dalam

pengalokasian barang agar mudah dijangkau konsumen. Beberapa pengertian distribusi menurut para ahli,

Pengertian distribusi menurut Nirwan Sembiring, distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan.

Pengertian distribusi menurut Kolter dan Amstrong, distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk dan atau jasa mudah didapat oleh konsumen sarannya.

Menurut Soekartawi, pengertian distribusi adalah aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa sampai konsumen akhir.

Assauri mengatakan, distribusi adalah kegiatan memindahkan produk dari sumber ke konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

Menurut Basu Swastha, definisi distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran ini adalah produsen, distribusi, konsumen atau industri.

Menurut (Tegar, 2019) Beberapa hal penting yang dilakukan dalam melakukan distribusi produk:

- a. ***Pricipal*** akan membuat analisis pasar untuk memastikan jenis produk yang akan didistribusikan. Hal ini berguna untuk memastikan produk itu sesuai dengan kebutuhan populasi yang menjadi sasaran dan segmen pasar (kekuatan pasar).

- b. Menentukan lingkup pemasaran dari produk yang akan didistribusikan mencakup luasan wilayah, target volume, dan pembuatan rencana kerja mencapai target sasaran (luar pasar).
- c. Menghitung jumlah kebutuhan tenaga kerja untuk bisa membangun kekuatan jaringan pemasaran dan cakupan area yang telah ditentukan, apabila produk tersebut akan dipasarkan sendiri.
- d. Terlepas dari apakah produk akan dipasarkan sendiri atau diserahkan ke distributor, pricipal akan menyusun skema remunerasi tim sales dan marketing, jika pricipal memang akan menangani dua bagian ini secara langsung. Sebab, ada juga pricipal yang menyerahkan pelaksanaan marketing ke *outsourcing* (alih daya).
- e. Pembuatan SOP untuk sistem kerja sekaligus sistem kontrolnya.

1). Tujuan Pendistribusian

Menurut (Tegar, 2019) Secara sederhana, distribusi mempunyai tujuan, antara lain:

- a. Menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen
Pendistribusian memiliki tujuan utama, yaitu mengantarkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi
Proses pendistribusian memberikan produsen waktu untuk lebih fokus pada kegiatan produksi. Kegiatan menyalurkan barang yang dilakukan oleh distributor memberikan kesempatan bagi produsen untuk mengembangkan kualitas hasil produksi.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan
Selain membuat produsen dapat lebih fokus, aktivitas pendistribusian juga mampu mengembangkan saluran baru dan kesempatan bagi banyak orang. Sehingga, perusahaan akan lebih banyak yang menumpang dan lebih stabil.
- d. Sebagai pemerataan produk di setiap wilayah
Semakin banyak distributor di berbagai daerah, makan akan semakin banyak pula konsumen yang memperoleh produk. Produk yang diperoleh juga dapat lebih mudah tersebar ke berbagai wilayah.
- e. Peningkatan nilai barang dan jasa
Melalui kegiatan distribusi, akan ada peningkatan nilai suatu produk. Sebagai contoh, salak yang dijual di Sleman, D. I. Yogyakarta akan meningkat harganya saat dibawa pedagang ke Jakarta.
- f. Supaya proses produksi merata
Kegiatan produksi dapat dilakukan secara merata, bila proses pendistribusian berjalan baik. Distributor di setiap wilayah dapat mendorong kegiatan produksi di wilayah yang terdapat distributor.
- g. Mempertahankan kontinuitas proses produksi

Adanya distributor aktif menandakan adanya permintaan terhadap produk. Artinya, kegiatan produksi akan terus berjalan selagi pasar masih ada.

- h. **Menjaga stabilitas harga barang dan jasa**
Dengan proses pendistribusian melalui distributor, harga produk di pasaran akan stabil. Kestabilan harga mengikuti kondisi dan permintaan pasar.

Sehingga dapat dijelaskan, dalam kegiatan distribusi ada perantara pemasaran, yaitu mereka yang membantu produsen dalam hal pembelian produk, mengklasifikasi produk agar mudah dipasarkan, mempromosikan produk/ barang, serta menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir.

2). Pelaku Distribusi

Menurut (Tegar, 2019) Kegiatan distribusi bisa dilakukan oleh pelaku distribusi, baik bisa bersifat perorangan atau lembaga distribusi. Berdasarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, pelaku distribusi dapat dibedakan menjadi 6 (enam) kelompok, yaitu:

- a. **Pedagang, pedagang adalah pihak yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali ke konsumen akhir. Pedagang dapat menentukan harga jual suatu produk sesuai dengan kondisi pasar dan sosial ekonomi di suatu masyarakat.**
- b. **Agen, agen adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Keuntungan yang didapat adalah berupa komisi dengan besaran yang telah ditentukan.**
- c. **Makelar, adalah pihak yang mempertemukan produsen dengan calon pembeli suatu produk, baik itu barang atau jasa. Makelar tidak mengeluarkan modal pada proses distribusi, keuntungan yang didapatkan makelar adalah berupa upah dari produsen dan konsumen atas jasanya.**
- d. **Eksportir, adalah pihak yang menyalurkan barang dari produsen dalam negeri kepada konsumen yang berada di luar negeri.**

- e. **Importir**, kebalikan dari eksportir, importir adalah pihak yang menyalurkan barang dari luar negeri kepada konsumen di dalam negeri.
- f. **Komisioner**, pihak yang melakukan pembelian dan penjualan atas namanya sendiri.

3). Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut (Tegar, 2019) Kebanyakan produsen/ pricipal bekerja sama dengan distributor untuk menyalurkan produk- produk mereka ke pasar. Distributor membentuk sebuah saluran distribusi (sering pula disebut saluran pemasaran atau saluran perdagangan). Stren dan El-Ansary mendefinisikan, saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan/mendistribusikan produk dan status pemiliknya dari produksi (distributor) ke konsumsi.

Menurut (Tegar, 2019) Saluran distribusi barang industri, terdiri dari:

1. **Produsen- pemakai industri**
Saluran ini merupakan saluran yang pendek di dalam distribusi barang industri. Mengingat pendeknya saluran ini, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung di sebut produsen, bilamana terjadi transaksi penjualan pemakai industri cukup besar. Saluran distribusi langsung ini biasanya digunakan oleh industri- industri yang besar dan alat- alat berat, contoh: kapal laut, pesawat terbang.
2. **Produsen- Distributor Industri- Pemakai Industri**
Produsen barang- barang jenis perlengkapan operasi ini dapat digunakan distributor industri untuk mencari pasar. Conthnya adalah TV dan radio.
3. **Produsen- Agen- Pemakai Industri**
Saluran distribusi ini dipakai oleh produsen guna mencari atau memasuki daerah pemasaran baru. Di samping itu, untuk memperkenalkan produk barunya, produsen biasanya tidak mempunyai divisi pemasaran. Akhirnya, produsen lebih senang menggunakan agen.
4. **Produsen- Agen- Distributor Industri- Pemakaian Industri**
Mengingat panjangnya saluran distribusi ini, saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dan mengingat

daya jual perusahaan sangat kecil untuk dijual secara langsung.

Dapat dijelaskan bahwa distribusi itu adalah proses penyaluran barang atau produk dengan jumlah banyak dari produsen ke distributor yang nantinya distributor sendiri mengedarkan kepada agen, reseller, ataupun konsumen akhir. Distribusi juga harus bisa mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk.

4). Indikator Distribusi

Saluran distribusi bisa di ukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Heru Sucianto Tjia, Suharmo, 2018 dalam (Darsono & Husda, 2020)

- a. Ketersediaan barang**
Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- b. Proses pemesanan**
Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.
- c. Kecepatan dalam pengiriman**
Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.
- d. Kemudahan dalam memperoleh produk**
Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

2.8.3 Konsep Strategis Distribusi – Distributor

Menurut (Tegar, 2019) Dalam operasional distribusi, masing masing distribusi mempunyai strategis yang berbeda- beda.

Beberapa hal yang mendasari perbedaan tersebut antara lain:

- a. Jarak, jarak antara lokasi distributor dengan area pengiriman sangat berpengaruh kecepatan suatu produk untuk sampai ke *outlet*/ pelanggan. Berkaitan dengan perkembangan zaman dan aturan tata kota, pemekaran kota dan kegunaanya. Untuk pengembangan area bisnis, gudang distributor dan perkantoran sebagian besar kota- kota di**

Indonesia sudah menata di area pinggiran pemekaran kota. Dapat diilustrasikan, untuk mengirim produk dalam kota saja jaraknya sudah semakin jauh.

- b. Tipe *outlet*/ pelanggan atau konsumen
Secara garis besar, tipe *outlet* dibagi 2, yaitu:
 1. Modern *outlet*, tipe *outlet* ini ada yang berupa *outlet* lokal, yaitu toko- toko lokal yang berwujud swalayan, supermarket, atau *departement store*. Dan *modern outlet* nasional, yaitu toko- toko swalayan yang mempunyai jaringan nasional, seperti misalnya, super indo, Indomart, Alfamart, dan sebagainya.
 2. *Traditional outlet*, yaitu *outlet- outlet* ritel, grosir, atau pedangan pengecer. Mereka biasanya terletak di pasar induik maupun di pasar tradisional. Ada juga *outlet*/ toko yang ada di pinggir jalan.

Menurut (Tegar, 2019) Selanjutnya akan diuraikan bagaimana kekuatan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sebagai konsep Mc Charty akan memengaruhi strategi distribusi sebuah perusahaan distributor.

- a. *Product*
Ketika distributor memilih produk yang akan dipasarkan, tentu distributor akan melihat area kemampuannya terlebih dahulu. Ada distributor yang ahli dalam memasarkan produk-produk pangan, begitu pula sebaliknya. Menurut penulis, ini semua disebabkan awal berdirinya distributor tersebut, ada distributor yang besar karena awalnya mempunyai kanal *outlet* yang lebih banyak berkecimpung dalam dunia makanan ringan.
- b. *Price*
Dalam pemberian harga, *pricipal* biasanya memiliki strategi pemberian harga berjenjang. Misalnya saja dari *pricipal* ke distributor 12%, dari distributor ke pelanggan (toko modern atau tradisional) diskon maksimal 2%, ke subdistributor atau ke grosir 5%. harga yang diuraikan ini biasanya untuk produk- produk FMGG (*Fast Moving Consumer Goods*). Untuk produk kosmetik, diskon dari *pricipal* bisa mencapai 30%.
- c. *Place*
Mempunyai arti tempat dimana produk tersebut harus didistribusikan, atau kalau dari sisi *pricipal*, bagaimana *pricipal* mencari dan memilih distributor yang sesuai dengan produknya.
- d. *Promotionn*
Pricipal melakukan beraneka ragam promosi, mulai dari *trade promotion* (program promosi yang ditunjukkan untuk pedangan) yang bisa berupa pemberian diskon untuk pengambilan dalam jumlah tertentu, atau pemberian *blind bonus*. Yaitu, bonus yang diberikan kepada pedagang jika mencapai target pembelian tertentu.

2.9 Keputusan Pembelian

2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mempengaruhi keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, budaya dengan demikian menjalankan pemikiran bagi semua konsumen untuk mengetahui informasi dan membuat keputusan dalam bentuk produk (Efnita(Darsono & Husda, 2020).

Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan individu untuk memperoleh pemilihan atau mengetahui kualitas barang atau suatu produk dari sekian pilihan barang atau produk.

2.9.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Juni Priansa, 2017)Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap- tahap proses keputusan pembelian menurut (Kolter dan Amstrong,2012(Juni Priansa, 2017) terdiri dari



GAMBAR 2. 1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data (Juni Priansa, 2017)

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen di golongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi tertentu peringkat konsumen

d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merk produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan

untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Menurut (Juni Priansa, 2017) Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang meraka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhnya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merk

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan keterkaitan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merk

Berupa ketertarikan pada citra merk yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan

b. Kebiasaan pada merk

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merk tertentu, karena telah biasa menggunakan merk tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merk yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. pelayanan yang di berikan

pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain- lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyaluran akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar- benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhkan.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli sesuatu produk dengan pilihan merk tertentu dan menggunakannya, amka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merk yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.9.3 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain menurut (Nurmawati, 2018) yaitu:

- a. **Faktor- faktor Budaya**
Dalam hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai- nilai, keyakinan- keyakinan, aturan- aturan dan norma- norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.
- b. **Faktor- faktor Sosial**
Adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dn tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.
- c. **Faktor Pribadi**
Memurut (Kotler,2055:211) yang merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan.
- d. **Faktor Psikologis**
Menurut (Kotler, 2005:198) adalah proses yang digunakan ooleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan- masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Faktor- faktor tersebut dapat bisa menjadi hambatan konsumen untuk keputusan pembelian, dengan adanya kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi , karena pasti setiap daerah itu berbeda, karena masyarakat juga harus beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Tidak hanya itu setiap manusia berbeda- beda disetiap gaya hidupnya.

2.9.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian bersama harus dibuat untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Adapun

indikator dari keputusan pembelian yaitu (Alisan dan sari,2018:130 dalam (Darsono & Husda, 2020).

- a. **Keputusan jenis produk**
Adalah pemahaman dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan barang atau produk dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan.
- b. **Keputusan jumlah produk**
Adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dari segi jumlah produk dan memutuskan pilihan pada produk tersebut.
- c. **Keputusan bentuk produk**
Adalah pemikiran keputusan dalam memilih segi bentuk dan fisik suatu produk dan memutuskan pilihan pada produknya.
- d. **Keputusan waktu pembelian**
Adalah pemikiran keputusan yang melihat dari segi efektif dan kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam keputusan pengambilan barang.

2.10 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi yaitu penyaluran barang atau produk dari produsen ke distributor, lalu disebar luaskan oleh agen atau reseller, hingga sampai ketangan konsumen akhir. Didalam distribusi tersebut yang paling penting yaitu startegi dalam memasarkan barang atau produk agar banyak dikenali konsumen. Dengan tersebar luasnya barang atau produk , maka distribusi tersebut sangat baik. Oleh karena itu konsumen lebih tertarik untuik membeli barang atau produk dari distributor tersebut.

2.11 Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	--------------------	------------------	------------------	-----------	-----------

1.	(Gadi & Iskandar, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada toko dan di Duta Harapan)	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian pada produk kosmetik - Variabel pendistribusian dan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berupa sebuah toko - Menggunakan sampel <i>purposive sampling</i>
2.	(Arianto & Octavia, 2021) (Nurlitasanti, 2020)	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel saluran distribusi (X) memiliki pengaruh yang cukup positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena menandakan bahwa semakin baik distribusi maka keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang semakin meningkat.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel pendistribusian dan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berupa produk masker wajah. - Menggunakan non probability yaitu Purposive Sampling
3	(Fernando & Aksari, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Denpasar	Variabel distribusi sangat berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik dan mudahnya akses distribusi yang dilakukan Toto, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel distribusi dan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian berupa produk sanitary ware. - Menggunakan non probability yaitu Purposive Sampling

			pembelian		
4	(Darsono & Husda, 2020)	Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari	Hasil penelitian tersebut Variabel distribusi (X) sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	- Variabel distribusi dan keputusan pembelian	- Objek pnelitian berupa perusahaan - Menggunakan non probability sampling yang memanfaatkan sampling jenuh
5	(Wijaya et al., 2019)	Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)	Penelitian ini menyimpulkan Variabel saluran distribusi (X) sangat berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	- Variabel distribusi dan keputusan pembelian	- Fokus kepada objek distributor alat kesehatan - Objek penelitian berupa perusahaan

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sumber atau landasan untuk menganalisis masalah- masalah yang akan diteliti dengan berisikan teori- teori yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dibahas berdasarkan teori dari para pakar. Maka untuk itu dikemukakan variabel- variabel yang ada dalam landasan teori isi sesuai dengan variabel yang ada didalamnya terdiri bendistribusian dan pengambilan keputusan.

Menurut (Basu Swastha,2010 (Tegar, 2019) Distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk

mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pasar saluran ini adalah produsen, distributor, konsumen atau industri.

Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Heru Sucianto Tjia, Suharno, (Darsono & Husda, 2020) :

- a. **Ketersediaan Barang**
Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- b. **Proses pemesanan**
Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai, ke tangan pelanggan.
- c. **Kecepatan dalam pengiriman**
Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen
- d. **Kemudahan dalam memperoleh produk**
Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

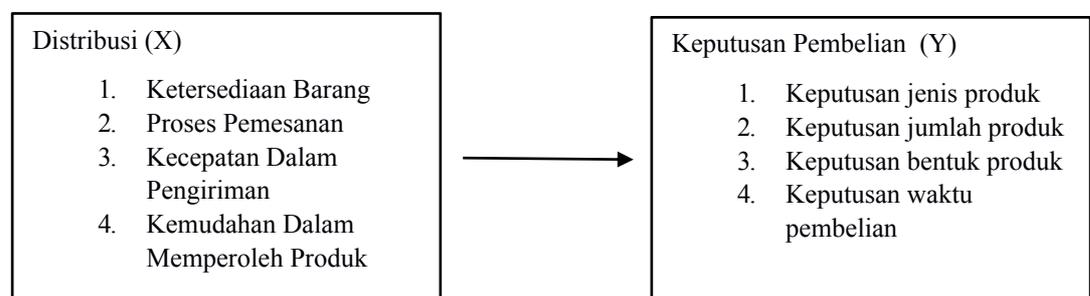
Distribusi sendiri yaitu penyaluran produk dengan jumlah banyak dari produsen ke distributor, yang bertujuan untuk memasok produk yang nantinya dijual belikan kepada agen atau reseller lainnya. Reseller tersebut diperjual belikan kembali produk kepada konsumen akhir.

Kosumen akhir juga membeli produk tersebut melihat dari kualitas produk, harga, dan lain sebagainya yang menyangkut keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga disebut sebagai pemilihan produk oleh konsumen melalui tahap- tahap keputusan pembelian, sehingga konsumen tersebut memilih produk yang tepat sesuai dengan konsumen butuhkan.

Menurut (Swastha dan Irwan, 2008 (Mai Yuliza dkk, 2022) Keputusan pembelian “pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk pembeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Dalam keputusan pembelian bersama harus dibuat untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Alisan dan Sari,2018(Darsono, 2020) yaitu:

- a. **Keputusan jenis produk**
Adalah pemahaman dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan barang atau produk dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan.
- b. **Keputusan jumlah produk**
Adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dari segi jumlah produk dan memutuskan pilihan pada produk tersebut.
- c. **Keputusan bentuk produk**
Adalah pemikiran keputusan dalam memilih segi bentuk dan fisik suatu produk dan memutuskan pilihan pada produknya.
- d. **Keputusan waktu pembelian**
Adalah pemikiran keputusan yang melihat dari segi efektif dan kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam keputusan pengambilan barang.



GAMBAR 2. 2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

2.13 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: “ **Terdapat pengaruh distribusi produk skincare anzora terhadap peningkatan keputusan pembelian pada distributor Ibu Suci di Garut**”

1. Pengaruh yaitu suatu kewenangan yang bisa mengakibatkan perubahan dalam perkembangan organisasi.
2. Distribusi produk yaitu penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen akhir.
3. Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen akhir mempertimbangkan pembelian produk sebelum membelinya melalui tahap- tahap yang ada di keputusan pembelian, seperti mencari tau informasi produk dari segi kualitas, harga, atau lainnya.

