PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN HARGA TERHADAP PEMASARAN BENUR CV MANUNGGAL RASA KECAMATAN RAJABASA

(Skripsi)

Oleh:

AMELIA RAHMAWATI

2013031021

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN HARGA TERHADAP PEMASARAN BENUR CV MANUNGGAL RASA KECAMATAN RAJABASA

Oleh

Amelia Rahmawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, distribusi, dan harga terhadap pemasaran benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Populasi yang digunakan dalam penelitian sebanyak 119 yang merupakan pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa. Sampel yang digunakan sebanyak 92 pelanggan menggunakan teknik pengambilan sampel probablility sampling dengan menggunakan simple random sampling yang diambil secara acak. Perhitungan menggunakan olah data SPSS dengan hasil bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, distribusi, dan harga terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa dengan kadar determinasi 0,673 atau 67,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Distribusi, Harga, Pemasaran Benur, dan Persepsi Kualitas Produk.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DISTRIBUTION, AND PRICE ON MARKETING BENUR CV MANUNGGAL RASA RAJABASA

By

Amelia Rahmawati

This study aims to determine the effect of perceived product quality, distribution, and price on the marketing of CV Manunggal Rasa fingerlings in Rajabasa District. This type of research is quantitative using descriptive verification method with expost facto and survey approach. The population used in the study was 119 who were customers of CV Manunggal Rasa Rajabasa District. The sample used was 92 customers using probablility sampling technique using simple random sampling which was taken randomly. Calculations using SPSS data processing with the result that there is an effect of perceptions of product quality, distribution, and price on the marketing of fry at CV Manunggal Rasa Rajabasa District with a determination level of 0.673 or the remaining 67.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Distribution, Price, Fry Marketing, and Perception of Product Quality.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN HARGA TERHADAP PEMASARAN BENUR CV MANUNGGAL RASA KECAMATAN RAJABASA

OLEH

AMELIA RAHMAWATI

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

Judul Skripsi	:	**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN HARGA TERHADAP PEMASARAN BENUR CV MANUNGGAL RASA KECAMATAN RAJABASA**
Nama Mahasiswa	:	*Amelia Rahmawati*
NPM	:	**2013031021**
Program Studi	:	**Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	:	**Pendidikan IPS**
Fakultas	:	**Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama	Pembimbing Pembantu
Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.	**Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**
NIP 19580828 198601 2 001	NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19741108 200501 1 003	NIP 19600826 198603 1 001

Dipindai dengan CamScanner

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua	: **Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**	.....
Sekretaris	: **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**	.....
Penguji Bukan Pembimbing	: **Drs. Nurdin, M.Si.**	.....

2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Mei 2024**

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Amelia Rahmawati
NPM	: 2013031021
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 03 Juni 2024

Amelia Rahmawati
2013031021

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Amelia Rahmawati dan biasa disapa Amel. Penulis lahir pada tanggal 30 Januari 2003, merupakan anak bungsu dari pasangan Bapak Ahmad Rasyid dan Ibu Maisyah. Penulis berasal dari desa Banding, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan.

Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu Sekolah Dasar di SD Negeri Banding lulus pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Rajabasa lulus pada tahun 2017, Sekolah Menengah Atas di SMK N 1 Kalianda lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis diterima melalui jalur PMPAP di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis merupakan penerima beasiswa PMPAP pada tahun 2020 dan penulis juga aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus yakni FPPI, Himapis, Forkom PMPAP, dan Assets FKIP Universitas Lampung. Selama mengikuti organisasi, penulis mengembangkan *soft skill* dengan menjadi pembawa acara, moderator, serta mengikuti perlombaan tingkat nasional. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mulya Sari Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP N 4 Negeri Agung. Hingga pada tanggal 03 November 2023 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 07 Mei 2024 Seminar Hasil, dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 28 Mei 2024.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah kecil yang penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :

Kedua Orang Tuaku Bapak Ahmad Rasyid dan Ibu Maisyah

Terima kasih untuk Ibunda dan Ayah tercinta yang telah memberikan cinta dan ridho untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung. Terima kasih untuk doa yang selalu mengiringi kemanapun kaki ini melangkah. Terima kasih telah merawat, mendidik, dan menemaniku di setiap saat. Terima kasih telah sabar dan tak pernah berhenti menasehati, mendukung, memenuhi segala kebutuhanku dan memberikan kebebasan memilih jalan hidupku.

Kakak dan Abangku, Nur Sela Wati dan Roni Ardiansyah

Terima kasih untuk kedua saudaraku sudah menjadi salah satu penyemangat dalam menyelesaikan masa studiku. Terima kasih sudah selalu ada disaat diriku membutuhkan bantuan. Terima kasih telah menjadi motivasi untuk diriku menjadi wanita hebat.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku

Terima kasih kepada seluruh guruku yang telah memberikan arahan dan membimbing dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, dan keberkahan dalam segala hal.

Teman-Temanku

Terima kasih telah membersamai langkahku selama ini, menemaniku dan menjadi tempat berkeluh kesah. Terima kasih atas seluruh waktu yang telah dilalui bersama.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.
(Ali bin Abi Thalib)

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku.
(Umar bin Khattab)

Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku.
(QS. Al-Baqarah :152)

Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini.
(Amelia Rahmawati)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan Ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Distribusi, dan Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari yaumil akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Ibu Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing I yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktunya, memberi motivasi, serta memberi kritik, saran dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih bunda atas segala arahan dan motivasinya selama bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada bunda dan keluarga.
9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan arahannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas semua arahannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam segala urusan untuk Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. I Komang Winatha,M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Suroto, S.Pd.,M.Pd., Dr. Pujiati, M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I., Fanni Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., dan Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., Widya Hestiningtyas,S.Pd.,M.Pd. Terimakasih bapak dan ibu dosen atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
12. Teruntuk kedua orang tuaku Bapak Ahmad Rasyid dan Ibu Maisyah, terima kasih Ayah dan Ibu sudah melahirkan, membesarkan, dan mendidikku serta mendoakanku dalam setiap perjalanan hingga detik ini. Terima kasih selalu memberikan semangat kepada anak bungsu perempuannya ini, terima kasih sudah berusaha memberikan yang terbaik untuk keinginan dan kebutuhanku, terima kasih atas segala perhatian dan kesabaran serta pengorbanan bahkan perjuangannya yang amat luar biasa.

Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur dan dimudahkan dalam segala urusannya serta selalu dalam lindungan-Nya.

13. Teruntuk Kakakku Nur Sela Wati dan Abangku Roni Ardiansyah,S.Pd., terima kasih sudah menjadi saudara perempuan dan saudara laki-laki yang baik dan hebat untukku, yang selalu ada disaat aku membutuhkan bantuan, yang selalu mendahulukan kepentingan dan keinginanku dibandingkan kepentingan pribadi kalian. Maafkan adikmu ini selalu merepotkan Semangat berkarir bang semoga apa yang disemogakan menjadi terwujud, aamiin. Semangat juga kak menjadi wanita yang kuat.
14. Teruntuk teman-temanku Marsela, Khotij, Mutiara, Anggun yang selalu membantu dan memberikan dukungan, semoga kita terus berteman sampai nanti.
15. Teruntuk teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Bersama-sama telah melewati setiap lika-liku, tantangan dan momen indah dalam perkuliahan ini.
16. Teruntuk orang-orang baik, yang sangat berjasa dalam hidupku, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung *Thank you so much for everything*. Terima kasih telah menguatkan.

Bandar Lampung, 24 Mei 2024
Penulis

Amelia Rahmawati

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 11
1.3 Pembatasan Masalah..... 11
1.4 Rumusan Masalah..... 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian 13

II. TINJAUAN PUSTAKA..... 14
2.1 Tinjuan Pustaka 14
2.1.1 Manajemen Pemasaran 14
2.1.2 Persepsi Kualitas Produk 17
2.1.3 Distribusi 20
2.1.4 Harga 27
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan 32
2.3 Kerangka Pikir..... 42
2.4 Hipotesis 44

III. METODE PENELITIAN..... 45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
3.2 Populasi dan Sampel..... 45
3.2.1 Populasi 45

3.2.2 Sampel 46
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 47
3.4 Variabel Penelitian 48
3.5 Definisi Konseptual Variabel 48
3.6 Definisi Operasional Variabel 49
3.7 Teknik Pengumpulan Data 52
3.8 Uji Persyaratan Instrumen 53
3.8.1 Uji Validitas Instrumen 54
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen 57
3.9 Uji Persyaratan Analisis 60
3.9.1 Uji Normalitas 60
3.9.2 Uji Homogenitas 61
3.10 Uji Asumsi Klasik 62
3.10.1 Uji Kelinieran Regresi 62
3.10.2 Uji Multikolinieritas 65
3.10.3 Uji Autokorelasi 66
3.10.4 Uji Heteroskedastisitas 68
3.11 Uji Hipotesis 69
3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial 70
3.11.2 Pengujian Secara Simultan 71

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian 73
4.2 Gambaran Responden Penelitian 74
4.3 Deskripsi Data 75
4.4 Uji Persyaratan Statistik Parametrik 85
1. Uji Normalitas Data 86
2. Uji Homogenitas Data 87
4.5 Uji Asumsi Klasik 89
1. Uji Linearitas Garis Regresi 89
2. Uji Multikolinearitas 91
3. Uji Autokorelasi 93
4. Uji Heterokedastisitas 95
4.6 Uji Hipotesis 98
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial 98
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan 105

4.7 Pembahasan 108

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_1) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 108
2. Pengaruh Penggunaan Distribusi (X_2) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 111
3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 114
4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_1), Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Pemasaran benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 116

4.8 Keterbatasan Penelitian 120

V. SIMPULAN DAN SARAN..... 121

A. Simpulan..... 121

B. Saran..... 122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Data Pemasaran Benur pada CV Manunggal Rasa 3
2. Hasil Kuesioner Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 4
3. Hasil Kuesioner Pengaruh Distribusi Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa..... 7
4. Hasil Kuesioner Pengaruh Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa..... 9
5. Penelitian Yang Relevan..... 33
6. Data Jumlah Pelanggan CV Manunggal Rasa 46
7. Definisi Operasional Variabel..... 50
8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk..... 55
9. Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi 56
10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga 56
11. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Benur..... 57
12. Kategori Besarnya Reliabilitas..... 58
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk 59
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi 59
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga 59
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Benur..... 60
17. Rumus Analisis Varians ANOVA 64
18. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Produk 77
19. Kategori Persepsi Kualitas Produk 78
20. Distribusi Frekuensi Distribusi 79
21. Kategori Distribusi 80
22. Distribusi Frekuensi Variabel Harga 81
23. Kategori Harga 82
24. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran 84
25. Kategori Pemasaran 85
26. Hasil Uji Normalitas 86
27. Rekapitulasi Uji Normalitas 87
28. Uji Homogenitas Data 87

29. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas 88
30. Hasil Uji Linieritas tentang Pemasaran (Y) terhadap Persepsi Kualitas Produk (X_1) 89
31. Hasil Uji Linieritas tentang Pemasaran (Y) terhadap Distribusi (X_2) 90
32. Hasil Uji Linieritas tentang Pemasaran (Y) terhadap Harga (X_3) 90
33. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas 91
34. Uji Multikolinearitas 92
35. Hasil Uji Multikolinearitas 93
36. Uji Autokorelasi 94
37. Hasil Uji Heteroskedastisitas 96
38. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas 97
39. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) .. 98
40. Koefisien Regresi Persepsi Kualitas Produk (X_1) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa 99
41. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Distribusi (X_2) 100
42. Koefisien Regresi Distribusi (X_2) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 101
43. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel Harga (X_3) 103
44. Koefisien Regresi Harga (X_3) terhadap Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa 103
45. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan 105
46. Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terkait 105
47. ANOVA Uji Hipotesis Persepsi Kualitas Produk (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Pemasaran di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 107

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Bagan Paradigma Penelitian Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur 43
2. Kurva Durbin-Watson 95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa 131
2. Surat Izin Pra Penelitian 133
3. Surat Balasan Izin Penelitian Pendahuluan 134
4. Foto Bukti Kegiatan Penelitian Pendahuluan 135
5. Kuesioner Penelitian Pendahuluan 136
6. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 139
7. Surat Izin Penelitian 142
8. Surat Balasan Izin Penelitian 143
9. Kisi Kisi dan Angket Penelitian 144
10. Kuesioner Penelitian 147
11. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian 151
12. Hasil Uji Validitas 160
13. Hasil Uji Reliabilitas 165
14. Hasil Uji Persyaratan Statistik Parametrik 166
15. Hasil Uji Asumsi Klasik 167
16. Hasil Uji Hipotesis 170
17. Bukti Pelaksanaan Penelitian 171

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat dan menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing secara ketat. Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan perkembangan. Kesadaran merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan, keunggulan ini biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik bagi konsumen. Saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti untuk memenuhi keinginan seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya.

Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Selain itu pebisnis atau perusahaan harus mampu memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar bisa

bertahan dalam persaingan usaha. Jika produk yang ditawarkan pebisnis atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka akan membeli produk tersebut. Setelah pebisnis mampu menarik konsumen untuk membeli produknya, selanjutnya pebisnis tersebut mempertahankan kualitas produknya dan terus berinovasi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi tersebut maka kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat di perlukan oleh para pengusaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijualnya dan mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya bisnis usaha tersebut tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

Pemasaran yang dilakukan tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran benur terutama pada CV Manunggal Rasa. Seperti pada hasil penelitian terdahulu dari Hidayatulloh pada tambak udang vannamei desa Noreh, Kabupaten Sampang (2016) yang mengatakan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran". Dari hasil penelitian diperoleh data dari staff karyawan bagian audit informasi bahwa CV Manunggal memiliki pemasaran yang cukup baik namun ada banyak faktor yang mengakibatkan penurunan pemasaran disetiap bulannya. Selain itu pernyataan tesebut didukung dengan data pemasaran benur di CV Manunggal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemasaran disetiap bulan terhitung dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 yang relatif stabil namun terkadang terjadi penurunan disetiap bulannya, adapun data tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pemasaran Benur pada CV Manunggal Rasa.

Data Pemasaran Benur (juta ekor)			
No	**Bulan**	**Tahun**	
		2022	**2023**
1.	Januari	55	65
2.	Februari	57	56
3.	Maret	76	65
4.	April	50	56
5.	Mei	60	76
6.	Juni	55	80
7.	Juli	80	81
Jumlah		**433**	**479**
Rata- Rata 456			

Sumber: Staff Karyawan CV Manunggal Rasa Tahun 2023

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa volume data pemasaran terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan yang tidak cukup signifikan. Namun peningkatan cukup tinggi dapat dilihat pada Juli tahun 2022 dan 2023. Jika konsumen mengetahui bahwa benur yang ditawarkan CV Manunggal lebih baik dari pada penyedia benur lainnya maka secara otomatis pemasaran yang terjadi untuk konsumen pun akan mampu menunjang kenaikan secara drastis. Hal ini dapat dilihat dari data pemasaran benur di CV Manunggal Rasa yang secara tidak langsung

mengalami kenaikan yang cukup berpengaruh terhadap CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

Beberapa faktor dalam penyediaan benur dan pemasaran saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan. Kualitas produk yang konsisten dan baik dapat membangun reputasi positif bagi merek anda. Pemasaran yang baik dapat membantu memperkuat reputasi ini dengan cara menggambarkan produk sebagai solusi yang andal dan berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan pelanggan yang lebih setia. Pemasaran yang baik dapat memperkuat ikatan ini dengan mempertahankan hubungan yang positif antara merek dan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan berarti. Kualitas produk yang unggul dapat menjadi cara untuk membedakan diri dari pesaing. Pemasaran harus mampu menjelaskan dan menyoroti keunggulan kualitas ini agar konsumen memahami mengapa produk lebih baik dari pada alternatif lain. Kualitas produk diduga menjadi pengaruh pemasaran benur di CV Manunggal Rasa. Hal ini terlihat dari hasil angket pada penelitian pendahuluan terhadap 30 pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa pengaruh kualitas produk terhadap pemasaran benur pada gambar tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

No	Pernyataan	Hasil Angket		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya merasa benur CV Manunggal menyediakan bibit unggul secara maksimal	22	8	73	27
2.	Kualitas benur CV Manunggal sesuai dengan yang saya inginkan	5	25	17	83
3.	Daya tahan benur yang dihasilkan CV Manunggal sangat baik	23	7	76	24

Tabel 2. Lanjutan

4.	Jenis-jenis benur yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	8	22	27	73
5.	Saya merasa benur yang ditersedia memiliki kesegaran yang diharapkan oleh konsumen	23	7	77	23
6.	Saya memiliki kesan yang baik akan kualitas benur CV Manunggal	12	18	40	60

Sumber: Hasil angket pra-penelitian terhadap pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Hasil dari penelitian pendahuluan diperoleh hasil yang dapat diamati pada tabel di atas. Pada penelitian pendahuluan, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemasaran benur. Sebesar 73% pelanggan menyatakan bahwa CV Manunggal menyediakan bibit unggul secara maksimal. Namun pada hasil tabel di atas juga dijelaskan bahwa sebesar 83% pelanggan merasa kualitas benur yang tersedia tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Selanjutnya 76% pelanggan menyatakan bahwa benur yang diproduksi memiliki daya tahan yang cukup baik. Namun sangat disayangkan CV Manunggal kurang memberikan jenis-jenis benur yang cukup bervariasi sehingga sebesar 60% pelanggan kurang berkesan akan kualitas produk yang diberikan oleh CV Manunggal. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa CV Manunggal memberikan kualitas benur yang baik walaupun tidak menyediakan jenis benur yang bervariasi. Seperti yang terdapat dalam informasi dinas kelautan dan perikanan provinsi lampung tahun 2018 menjelaskan bahwa tanggamus menjual udang vannamei sebanyak 2.433 ton, lampung selatan sebanyak 12.056 ton, lampung timur sebanyak 6.722 ton, pesawaran sebanyak 9.824 ton, dan pesisir barat sebanyak 625 ton. Berikut terlampir standar kualitas benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa : Temperatur Air dalam kantong 22^{o} Celcius, Salinitas air dalam kantong 29 ppt, Dissolved Oxygen (DO) >10 ppm, pH Air dalam kantong 8.0, Total Length (Mean) 8.8 mm, Size Variasi 0.08, Umur PL 7, Salinitas air Bak 30 ppt.

Menurut Riyanto (2018) kualitas diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya distribusi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya terkait dan saling bergantung, pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan strategi penjualan secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan permintaan yang relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Distribusi mencakup semua proses yang terlibat dalam mengantarkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke pelanggan akhir. Ini melibatkan logistik, penyimpanan, pengiriman, rantai pasokan, dan manajemen stok.

Distribusi yang efektif memastikan produk tersedia dengan tepat waktu dan di tempat yang tepat, sehingga memenuhi permintaan pelanggan. Distribusi diduga menjadi pengaruh pemasaran benur di CV Manunggal Rasa. Hal ini terlihat dari hasil angket pada penelitian pendahuluan terhadap 30 pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa pengaruh distribusi terhadap pemasaran benur pada gambar tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Distribusi Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

No	Pernyataan	Hasil Angket		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Pengiriman benur dilakukan langsung oleh produsen ke konsumen	6	24	20	80
2.	Produsen mengunakan sistem dalam melakukan pengiriman ke konsumen	10	20	32	68
3.	Benur mudah didapatkan karena selalu tersedia dalam jumlah yang besar	23	7	77	23
4.	Saya harus memesan benur terlebih dahulu sebelum membelinya	12	18	40	60
5	Saya bisa langsung membeli benur kepada CV Manunggal	23	7	77	23

Sumber: Hasil angket pra-penelitian terhadap pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Hasil dari penelitian pendahuluan, diperoleh hasil yang dapat diamati pada Tabel 3 dan menurut hasil penyebaran kuesioner penelitian pendahuluan, ditemukan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemasaran benur. Sebesar 80% proses pengiriman benur tidak langsung dilakukan oleh produsen ke konsumen karena biasanya pelanggan datang langsung untuk pengambilan benur. Selain itu berdasarkan hasil kuesioner sebesar 68% pengiriman benur tidak menggunakan sistem manajemen yang baik. Selanjutnya sebesar 77% pelanggan menyatakan bahwa sangat mudah mendapatkan benur karena benur selalu tersedia disetiap waktu pelanggan membutuhkan. Distribusi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Distribusi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen sulit menjangkau produk yang ditawarkan akan sulit untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa “saluran distribusi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan "serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau 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 pemiliknya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis". Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Pada kegiatan pemasaran juga tidak terlepas dari pengaruh harga karena harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat pelanggan ragu-ragu untuk membeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengesankan kualitas rendah. Harga adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Pemilihan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai target pendapatan dan laba yang diinginkan. Harga yang terlalu rendah mungkin mengurangi pendapatan meskipun bisa meningkatkan jumlah penjualan, sementara harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi jumlah penjualan namun meningkatkan margin laba.

Harga juga sangat terkait dengan persaingan di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing saat menetapkan harga produk mereka. Harga yang kompetitif bisa menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing produk di pasar. Harga diduga menjadi pengaruh pemasaran benur di CV Manunggal Rasa. Hal ini terlihat dari hasil angket pada penelitian pendahuluan terhadap 30 pelanggan CV Manunggal Rasa

Kecamatan Rajabasa pengaruh harga terhadap pemasaran benur pada gambar tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pengaruh Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

No	Pernyataan	Hasil Angket		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Harga yang ditawarkan oleh CV Manunggal terjangkau	8	22	27	73
2.	Harga benur memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	12	18	40	60
3.	Harga yang ditawarkan pada konsumen benur sesuai dengan kualitas yang diberikan	5	25	17	83
4.	Harga yang ditawarkan pada konsumen memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan	20	10	67	33
5	CV Manunggal berikan potongan harga yang tinggi untuk konsumen yang membeli benur dalam skala besar	12	18	40	60

Sumber: Hasil angket pra-penelitian terhadap pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Hasil dari penelitian pendahuluan, diperoleh hasil yang dapat diamati pada Tabel 4 dan menurut hasil penyebaran kuesioner penelitian pendahuluan, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemasaran benur. Sebesar 73% pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan sebesar 83% pelanggan juga merasa jika harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa. Namun disisi lain sebesar 67% pelanggan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dan berdasarkan hasil angket diperoleh informasi di mana CV Manunggal rasa tidak memberikan potongan diskon yang cukup besar bagi pelanggan yang mengambil benur dalam skala besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa “harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa. Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, menurut hasil penelitian terdahulu dari Imam Heryanto (2015), mengatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Permasalahan yang dialami CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa ini adalah bahwa persaingan antar penyedia benur di Rajabasa dan sekitarnya sangat ketat sehingga konsumen diberikan banyak pilihan untuk memilih penyedia benur mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan berupaya meningkatkan kualitas benur dengan menjaga kesehatan dan kesegaran benur yang tersedia untuk dicari orang, serta distribusi produk yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh distribusi, harga dan kualitas produk terhadap pemasaran benur serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi pemasaran terhadap sebuah produk. Dari penjelasan latar belakang di atas penulis mengangkat judul ***“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa kecamatan Rajabasa”.***

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini terdiri atas:

1. Di lingkungan setempat banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama yaitu budidaya benur atau udang tambak.
2. Tidak tersedianya jenis benur yang bervariasi.
3. Penyaluran distribusi benur yang cukup jauh membuat beberapa benur mati pada saat proses distribusi.
4. Terdapat perbedaan harga dari berbagai jenis benur ataupun udang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dalam peneliti ini pembatasan masalah hanya difokuskan pada variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1), Distribusi (X_2) dan Harga (X_3), sehingga melalui tiga indikator variabel bebas dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel terkait Pemasaran Benur (Y) di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan kepada rumusan masalah, yang terdiri atas:

1. Apakah Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa?
2. Apakah Ada Pengaruh Distribusi Terhadap Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa?
3. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa?

4. Apakah Ada Pengaruh Antara Persepsi Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui:

1. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
2. Mengetahui Pengaruh Distribusi Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
3. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
4. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Distribusi, dan Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pembaca, yang terdiri atas manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Bagi penulis, diharapkan dapat mengimplementasikan pengalaman melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang diperoleh selama menjadi siswa hingga masuk ke perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta pengalaman baru dari penelitian.
    b. Bagi akademisi, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa kecamatan Rajabasa beserta faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, distribusi dan harga.
    c. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat menjadi referensi lebih lanjut untuk mengembangkan pengetahuan terkait pemasaran benur.

d. Bagi Program Studi, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan masukan ataupun sumber referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi kepala CV Manunggal Rasa, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan langkah mengambil kebijakan yang lebih baik untuk mendorong peningkatan kualitas produk, distribusi dan harga yang sesuai dengan pangsa pasar.
   b. Bagi karyawan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi karyawan CV Manunggal Rasa dan lebih memberikan pengetahuan baru guna meningkatkan kualitas dalam pemasaran benur.
   c. Bagi CV Manunggal, dapat digunakan sebagai sumbangan referansi agar bisa meningkatkan mutu CV Manunggal dengan memaksimalkan kualitas produk, distribusi dan harga dari benur yang diproduksi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi:

1. Objek Penelitian
   Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X_1), Distribusi (X_2), Harga (X_3) dan Pemasaran (Y)
2. Subjek Penelitian
   Ruang Lingkup Subjek Penelitian ini adalah sebagian pelanggan CV Manunggal Rasa
3. Tempat Penelitian
   Tempat penelitian ini adalah di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan
4. Waktu Penelitian
   Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023
5. Ilmu Penelitian
   Ilmu penelitian ini yaitu manajemen pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjuan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pemasaran

Pada dasarnya, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan efektif dan efisien, sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan dan keberhasilan jangka panjang.

Mullins and Walker (2013:14) menjelaskan pengertian yang berbeda, menurutnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Marketing *management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Berdasarkan teori-teori di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

a. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
b. Harga: Adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
c. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

d. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, diantaranya yaitu:

a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh Perusahaan.
b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing produk. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
d) Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakakan oleh para ahli dapat ditarik secara garis besar bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin yang luas dan penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Teori-teori yang ada dalam manajemen pemasaran membantu memahami dan merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Teori-teori seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan penelitian pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi siapa pelanggan potensial mereka dan apa yang mereka inginkan. Teori nilai pelanggan menyatakan bahwa pelanggan akan membeli produk atau jasa yang memberikan nilai

terbaik bagi mereka. Manajemen pemasaran berfokus pada menciptakan produk yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka.

2.1.2 Persepsi Kualitas Produk

a. Produk

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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

b. Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas

produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

c. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas),yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya : *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan) *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

d. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a) Daya tahan produk
   Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
b) Keistimewaan produk
   Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
c) Keandalan produk
   Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
d) Kesesuaian dengan spesifikasi
   Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e) Estetika produk
   Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan beberapa definisi di atas 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. Kualitas produk adalah suatu karakteristik atau atribut yang menentukan tingkat keunggulan atau ketidaksempurnaan suatu produk. Ini mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat melakukan fungsi-fungsinya sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang berkualitas baik akan dapat memenuhi tugas-tugasnya tanpa masalah atau kegagalan. Keandalan mengacu pada kemampuan

produk untuk berfungsi secara konsisten dan tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang handal akan jarang mengalami kerusakan atau kegagalan yang tidak terduga.

2.1.3 Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295) distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:40) pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan "sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis".

Menurut Buchari Alma (2013:49) saluran distribusi merupakan "lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa yang siap dikonsumsi atau digunakan". Selain itu William M. Pride dan O.C. Ferrell (Marketing, 2017): "Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen." "Distribusi merupakan salah satu serangkaian kegiatan yang melibatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen" sangat menggambarkan esensi dari distribusi dalam konteks pemasaran. Distribusi mencakup segala hal yang terlibat dalam mengantarkan produk dari titik produksi hingga ke tangan konsumen akhir.

b. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012:175) jenis saluran distribusi dibedakan menjadi:

a) Saluran distribusi barang konsumsi
Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar dan tidak mungkin dicapai produsen secara satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain :
   1) Produsen – konsumen
   2) Produsen – pengecer – konsumen
   3) Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen
   4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
   5) Produsen – agen – pedangan besar – pengecer konsumen

b) Saluran distribusi barang industri
Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai indistri, yaitu:
   1) Produsen –pemakai industri
   2) Produsen– distributor industri – pemakai industri
   3) Produsen –agen – pemakai industri
   4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

c) Saluran distribusi untuk jasa
Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu:
   1) Produsen – konsumen
   2) Produsen – agen - konsumen

Menurut Gitosudarmo (2012:177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Saluran distribusi intensif
Distribusi di mana barang yang di pasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara efektif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen berada.

b. Saluran distribusi selektif
Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selekstif.
c. Saluran distribusi ekslusif.
Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangar terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggul untuk daerah tertentu.

c. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2012:179) fungsi saluran distribusi adalah:

a. Fungsi Pertukaran
Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu:
1. Pembelian
Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
2. Penjualan
Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diberlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya yang memperoleh laba.
3. Pengambilan Resiko
Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

d. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu:

1. Pengumpulan
Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.
2. Penyimpanan
Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya.
3. Pemilihan
Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan mentukan jenis barang yang disalurkan.

4. Pengangkutan
   Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

Menurut Bagyo Sudirman (2019) Penyediaan fisik, dalam konteks pemasaran dan rantai pasokan, merujuk pada serangkaian kegiatan yang terkait dengan pergerakan, penyimpanan, dan distribusi produk fisik dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Fungsi penyediaan fisik sangat penting untuk memastikan produk tersedia dengan tepat waktu, dalam kondisi yang baik, dan di tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa fungsi utama penyediaan fisik:

a. Penyimpanan dan Manajemen Persediaan: Penyediaan fisik melibatkan penyimpanan produk di berbagai titik dalam rantai pasokan, termasuk gudang produsen, distributor, dan toko ritel. Manajemen persediaan yang efisien membantu mengurangi biaya penyimpanan dan memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan.
b. Distribusi: Fungsi utama penyediaan fisik adalah mengatur distribusi produk dari satu tempat ke tempat lain. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, perencanaan rute pengiriman, serta koordinasi antara berbagai mitra dalam rantai pasokan.
c. Transportasi: Transportasi adalah bagian integral dari penyediaan fisik. Ini melibatkan pemilihan mode transportasi yang sesuai, seperti darat, udara, laut, atau kereta api, dan mengatur pengiriman produk dengan efisien.
d. Pemenuhan Pesanan: Fungsi penyediaan fisik juga mencakup pemenuhan pesanan yang akurat. Ini berarti memastikan bahwa pesanan konsumen dipenuhi dengan benar, termasuk produk yang tepat, jumlah yang tepat, dan kualitas yang baik.

e. Pengemasan dan Pengepakan: Pengemasan yang tepat membantu melindungi produk selama transportasi dan penyimpanan. Pengepakan yang efisien juga dapat memaksimalkan penggunaan ruang dalam kendaraan atau gudang.
f. Penanganan Bahan: Penyediaan fisik juga melibatkan penanganan bahan atau produk dengan aman. Ini termasuk pemuatan dan pemindahan barang dengan benar untuk menghindari kerusakan.
g. Pelacakan dan Pemantauan: Dalam era teknologi informasi, pelacakan dan pemantauan produk selama perjalanan menjadi lebih mudah. Fungsi penyediaan fisik juga mencakup penggunaan teknologi untuk melacak lokasi dan kondisi produk selama distribusi.
h. Ketersediaan Produk: Tujuan utama penyediaan fisik adalah memastikan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang diperlukan oleh konsumen. Fungsi ini mendukung kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.
i. Manajemen Aliran Balik: Penyediaan fisik juga dapat melibatkan manajemen aliran balik, yaitu mengelola produk yang dikembalikan atau tidak terjual, serta mengembalikan produk yang rusak atau kadaluwarsa.

e. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Pelayanan sesudah pembelian

   Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

2. Pembelanjaan

   Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

3. Penyebaran informasi

   Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

4. Koordinasi saluran

   Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen, maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

f. Indikator Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:363) indikator saluran distribusi yang digunakan adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengukur efisiensi, efektivitas, dan kinerja saluran distribusi dalam mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Indikator ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana produk mereka didistribusikan, sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen, dan apakah ada area yang memerlukan perbaikan.

Berikut beberapa contoh indikator distribusi yang umum digunakan:

a. Jangkauan Geografis: Indikator ini mengukur sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Ini dapat diukur dalam jumlah lokasi penjualan, cakupan geografis, atau wilayah geografis tertentu yang dicakup oleh saluran distribusi.
b. Intensitas Distribusi: Intensitas distribusi mengukur seberapa luas produk tersedia dalam saluran distribusi. Ini dapat diukur dalam persentase toko atau lokasi penjualan yang menjual produk dibandingkan dengan jumlah total toko atau lokasi yang mungkin cocok untuk produk Anda.
c. Efektivitas Distribusi: Indikator ini mengukur sejauh mana produk mencapai konsumen dengan tepat waktu. Ini dapat dilihat dari waktu yang dibutuhkan produk untuk mencapai konsumen setelah dipesan atau permintaan dibuat.

d. Persentase Stok Tersedia: Ini mengukur persentase waktu di mana produk tersedia di lokasi penjualan atau gudang distribusi. Semakin tinggi persentase ini, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan menemukan produk Anda saat mereka mencarinya.
e. Tingkat Pengelolaan Persediaan: Indikator ini mengukur sejauh mana persediaan di gudang atau toko-toko tetap terjaga dengan baik. Persediaan yang terlalu rendah dapat menyebabkan kekurangan stok, sementara persediaan yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan biaya penyimpanan yang tidak perlu.
f. Kemampuan Pengiriman: Ini mengukur sejauh mana pesanan dipenuhi dan dikirimkan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan kepada konsumen. Indikator ini mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian.
g. Tingkat Retur: Indikator ini mengukur persentase produk yang dikembalikan oleh konsumen karena alasan tertentu, seperti produk rusak atau tidak sesuai harapan. Tingkat retur yang tinggi dapat mengindikasikan masalah dalam distribusi atau kualitas produk.
h. Tingkat Ketersediaan: Indikator ini mengukur persentase waktu di mana produk anda tersedia di toko untuk pembelian oleh konsumen. Ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik produk Anda tersedia saat konsumen ingin membelinya.
i. Efisiensi Biaya Distribusi: Ini mengukur biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan saluran distribusi dalam hubungannya dengan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk. Efisiensi biaya distribusi yang baik menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.

j. Kecepatan Pengiriman: Indikator ini mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan produk untuk mencapai konsumen setelah dipesan atau permintaan dibuat. Kecepatan pengiriman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa distribusi merupakan distribusi dalam konteks pemasaran merujuk pada proses pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran atau jalur yang berbeda. Distribusi melibatkan saluran atau jalur penyaluran yang melibatkan berbagai entitas seperti produsen, distributor, grosir, dan pengecer. Ini mencakup pengaturan logistik, penyimpanan, dan pengiriman produk ke tempat-tempat yang diperlukan. Kualitas distribusi mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, keandalan pengiriman, dan dukungan pelanggan. Distribusi yang baik harus memastikan produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan dan dalam kondisi yang baik.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) mengatakan bahwa harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Daryanto (2019:57) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang

dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, sedangkan Kurniawan (2014:34) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Philip Kotler (2015:132) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015:152) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba
   Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena di dalam tujuan berorientasi pada laba ini sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
b) Tujuan Berorientasi pada Volume
   Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
c) Tujuan Berorientasi pada Citra
   Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga

tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d) Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).
e) Tujuan-Tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kurniawan (2014:36), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

a) Memperoleh keuntungan yang optimal
Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal, yang di dimaksud harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.
b) Membuat perusahaan tetap bertahan
Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya untuk menggaji karyawan, bayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku dan lain sebagainya.
c) Mencapai ROI (*Return on Investment*)
Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.
d) Menguasai pangsa pasar
Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapi kualitas produk harus tetap dijaga.
e) Mempertahankan status Quo
Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

c. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2013:154) secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a) Metode penetapan harga berbasis permintaan
Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
4) Harga produk-produk substitusi
5) Pasar potensial bagi produk tersebut
6) Sifat persaingan non harga
7) Perilaku konsumen secara umum
8) Segmen-segmen dalam pasar.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.*

d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at or below market pricing; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.*

d. Indikator Harga

Indikator harga menururt Hermann, et. al. (2018:54), yaitu:

a) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:
1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b) Diskon atau potongan harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:
1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang

dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

c) Cara pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa harga dalam konteks pemasaran adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang sangat penting, dan memiliki berbagai peran dan makna dalam konteks bisnis dan pemasaran. Harga adalah alat penentu nilai dalam bisnis. Ini dapat mencerminkan sejauh mana pelanggan menganggap produk atau jasa tersebut bernilai dalam perbandingan dengan uang yang mereka bayarkan. Harga yang tepat dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk. Harga memengaruhi pendapatan perusahaan dan tingkat profitabilitas. Harga yang ditetapkan harus mencukupi untuk menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Harga juga dapat digunakan sebagai alat strategis dalam bersaing dengan pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih rendah untuk mencapai keunggulan kompetitif atau harga yang lebih tinggi untuk menciptakan citra eksklusif.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi temuan penelitian yang dilakukan pada penelitian

sebelumnya. Dan berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti secara parsial menerapkan hasil penelitian yang ada sebagai berikut:

Tabel 5. Penelitian Yang Relevan.

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Fajar Made Fernando (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar (Jurnal Nasional).	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. **Persamaan :** penelitian ini sama-sama membahas terkait Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi **Perbedaan:** Dalam penelitian oleh Fajar Made Fernando variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian sedangkan variabel Y yang digunakan oleh peneliti adalah pemasaran. **Pembaharuan Penelitian:** Penulis memilih ketiga faktor yang memengaruhi manajemen pemasaran diantaranya yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Tabel 5. Lanjutan

2.	Yusuf, Muhammad (2019)	*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Satisfaction and Loyalty* (Jurnal Internasional)	Dari sembilan hipotesis yang diajukan, sebanyak dua hipotesis yang diajukan yaitu hubungan intervening melibatkan variabel Harga dan Saluran Distribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan komponen penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada saluran distribusi merupakan komponen pelengkap yang tidak kalah pentingnya untuk mengukur sejauh mana harapan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diwujudkan atas kualitas produk dari produk yang telah diproduksi dan dipasarkan. Komponen tersebut bukan satu-satunya alasan untuk membuat konsumen puas dan loyal. **Persamaan:** Faktor-faktor yang memengaruhi pada penelitian ini sama dengan yang peneliti ingin teliti yaitu terhait pengaruh harga dan kualitas produk. **Perbedaan:** Penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis dilakukan secara kualitatif **Pembaharuan Penelitian:** Penulis melihat tiga faktor yang memengaruhi manajemen pemasaran yaitu kualitas produk, distribusi dan harga.
3.	Albari, Atika Kartikasari (2019)	*The Influence of Product Quality, Service Quality*	Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan word of

Tabel 5. Lanjutan

	and Price on Customer Satisfaction and Loyalty	mouth yang positif kepada rekan kerjanya. Mereka juga tidak sensitif terhadap perubahan harga, tetapi bersedia menyampaikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kebijakan variabel anteseden (kualitas produk, kualitas layanan, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis membuktikan bahwa semua variabel anteseden mampu mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk berkontribusi tertinggi terhadap loyalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh perhitungan deskriptif. **Persamaan:** Penelitian ini terletak pada kajian dampak pada variabel penelitian yang dipilih dimana kualitas produk dan harga akan sangat memengaruhi variabel simultan yang akan diteliti **Perbedaan:** Penelitian ini adalah dilakukan melalui analisis data analisis kasus di Pelanggan Ayam Bu Zuni dan penelitian ini dilakukan pada saat pandemi *covid-19* dan terdapat perbedaan dari metode kualitatif menggunakan analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis regresi

Tabel 5. Lanjutan

			linier berganda. **Pembaharuan penelitian:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis setelah pandemi *Covid-19*, dan peneliti meneliti tentang kualitas produk, distribusi dan harga terhadap pemasaran benur.
4.	Selvie Nagoy (2014)	Pengaruh promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Matahari Departement Store Manado (Jurnal Nasional)	Hasil survei menunjukkan bahwa pengaruh promosi, harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka untuk melanjutkan survei. Uji Sobel signifikan sepihak hasil uji sobel 0,034 & lt;0,05 berarti bahwa harga dan distribusi secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. **Persamaan:** Dalam penelitian ini membahas faktor harga dan distribusi **Perbedaan:** Dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sampel acak proporsional. Analisis statistik deskriptif, analisis rute, dan uji Sobel digunakan dalam penelitian ini. **Pembaharuan Penelitian:** Menyelidiki dampak kualitas produk, distribusi dan harga terhadap pemasaran menggunakan alat penelitian dan pendekatan *ex post facto* dan *survei* melalui *google form.*

Tabel 5. Lanjutan

5.	Wahyuni, Sri dan Merviana Ginting (2017)	*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta* (Jurnal Internasional)	Mereka menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan sebesar 4,444 antara kualitas produk dam harga karena dikategorikan ke dalam kategori sangat kuat berdasarkan interpretasi mereka terhadap nilai-r. Nilai r hitung sebesar 0,900 yang berada pada kisaran 0,800 sampai dengan 1000, atau dalam kategori sangat kuat. **Persamaan:** Studi ini berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap pemasaran di astra motor Jakarta **Perbedaan:** Penelitian tersebut terletak pada metode penelitian yang digunakan dalam setiap penelitian yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi dengan subjek penelitian pelanggan motor astra Jakarta sedangkan dalam penelitian ini subjeknya yaitu pelanggan benur CV Manungggal Rasa Kecamatan Rajabasa. **Pembaruan penelitian:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama masa pasca pandemi dan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survei* melalui *google form.*
6.	Mongkao, Gladis, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasae Tradisional	Hasil studi H1 diterima karena kualitas produk, tempat dan harga memiliki proporsi yang sama dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengelolaan pasar tradisional di Remboken.

Tabel 5. Lanjutan

	Remboken (Jurnal Nasional)	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken. **Persamaan:** Dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga **Perbedaan:** Penelitian relevan membahas terkait kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Sedangkan peneliti membahas terkait pengaruh kualitas produk, distribusi dan harga terhadap pemasaran benur. **Pembaharuan Penelitian:** Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, distribusi dan harga terhadap manajemen pemasaran benur.

Tabel 5. Lanjutan

7.	Sa'adah, Wachidatus (2018)	Upaya Peningkatan Pemasaran Benur Udang Vannamei di PT. Artha Maulana Agung Desa Pecaron, Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo (Jurnal Nasional)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pembenihan yang dilakukan di PT. Artha Maulana Agung (AMA) dimulai dari nauplius sampai post larva 12, sedangkan upaya peningkatan pemasaran benur udang vannamei dilakukan dengan strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik secara simultan 91% mempengaruhi pemasaran benur **Persamaan:** Penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran benur diantaranya Strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. **Perbedaan:** Dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. **Pembaharuan Penelitian:** Penulis hanya menggunakan faktor kualitas produk, distribusi dan harga untuk mengukur pengaruh yang diberikan terhadap pemasaran benur.
8.	Asia, Nur (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan *Brand Awareness*	Konsumen yang membeli produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju, sampel yang digunakan dengan

Tabel 5. Lanjutan

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju (Jurnal Nasional)	teknik probability sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan brand awareness berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. **Persamaan:** Penelitian ini terkait dengan kualitas produk dan harga sebagai vaiabel yang memengaruhi variabel simultan. **Perbedaan:** Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini, seperti analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi dengan subjek penelitian, yaitu konsumen yang membeli produk scarlett di Kabupaten Mamuju. **Pembaharuan Penelitian:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui dampak kualitas produk, distribusi dan harga menggunakan alat survei melalui *google forms* dan pendekatan *ex post facto* dan *survei.*
9.	Hidayatulloh, dkk (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran Udang Vannamei Bagi Petani Tambak di Desa	Hasil penelitian Saluran pemasaran I yaitu menjual ke pedagang pengecer karena saat parsial udang vannamei mengalami kegagalan sehingga harus dipanen total

Tabel 5. Lanjutan

	Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang	dan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.28.000.000 dengan kerugian sebesar Rp.8.500.000, saluran pemasaran II menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan langsung pada pedagang besar atau bandar dengan laba panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.71.500.000 sedangkan saluran pemasaran III menggunakan modal pinjaman kepada pedagang pengepul atau tengkulak dan pendapatan panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.70.300.000 dengan laba bersih sebesar Rp. 50.300.000 setelah dikurangi peminjaman modal. **Persamaan:** Penelitian ini berkaitan dengan strategi atau faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran benur ataupun udang. **Perbedaan:** Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berdomisili di Desa Sreseh sedangkan untuk penulis menggunakan sampel pelanggan yang membeli benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. **Pembaruan penelitian:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mempelajari tidak hanya terkait strategi pemasaran tetapi juga untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran benur.

Tabel 5. Lanjutan

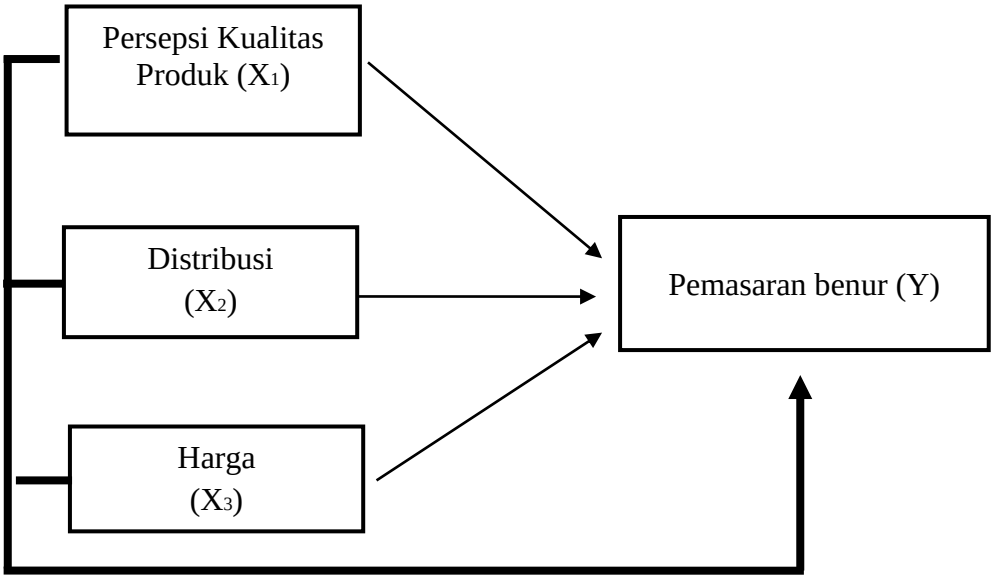
10.	Haryanto, Imam (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Jurnal Nasional)	Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif antara tingkat produk, harga dan promosi dengan akses keputusan pembelian siswa (r = 0,987, p = 0,002) dengan tingkat signifikansi statistik 0,05. Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan **Persamaan:** Penelitian ini sama-sama berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, distribusi dan harga **Perbedaan:** Dalam penelitian ini terletak pada analisis statistik deskriptif dan penalaran statistik subjek penelitian, yaitu konsumen terhadap produk distro yang ditawarkan Toko Brilz Jazz di Desa Boyolali . **Pembaharuan Penelitian:** Penelitian ini mencakup kualitas produk, distribusi dan harga yang memengaruhi pemasaran benur.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2015 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya

dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Untuk memahami faktor yang memengaruhi pemasaran tidaklah mudah karena akan benyak faktor yang dapat memengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka pikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kehidupan sosial individual dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori (Isti, 2015: 1). Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dibuat paradigma penelitian untuk persepsi kualitas produk (X_1), distribusi (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel eksogen, serta pemasaran benur (Y) sebagai variabel simultan, adapun variabel-variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur.

Keterangan:

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Berdasarkan gambar paradigma penelitian di atas, terlihat ada tiga anak panah yang menghubungkan variabel X_1, X_2, X_3 dan Y. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam studi ini pernyataan ini sesuai dengan syarat bahwa analisis multivariat adalah analisis terhadap satu atau lebih hubungan yang mempengaruhi suatu variabel terikat (Santoso, 2010: 7).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1 : Ada Pengaruh Positif Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ho_1 : Tidak Adanya Pengaruh Positif Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ha_2 : Ada Pengaruh Positif Distribusi Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ho_2 : Tidak Adanya Pengaruh Positif Distribusi Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ha_3 : Ada Pengaruh Positif Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ho_3 : Tidak Adanya Pengaruh Positif Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ha_4 : Ada Pengaruh Positif Persepsi Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

Ho_4 : Tidak Adanya Pengaruh Positif Persepsi Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran Benur CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto dan survey*. Penelitian deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan berdasarkan pada fakta-fakta yang ada. (Sugiyanto, 2017:35)**.**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang akan diteliti ini adalah pendekatan *expost facto dan survey,* yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi berdasarkan faktor-faktor penyebabnya dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil dari suatu data populasi yang bersifat alamiah. (Sugiyono, 2013:6).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah subjek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014: 60) populasi adalah domain umum yang terdiri dari subjek dan objek dengan ukuran dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk penelitian lebih lanjut dan kesimpulan. Menurut pernyataan berikut, perlu dipahami bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang harus dipelajari oleh peneliti.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan sebanyak 119 yang merupakan pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa diamati berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 6. Data Jumlah Pelanggan CV Manunggal Rasa.

No	Kelas	Jumlah Pelanggan
1	Pelanggan	119

Sumber: Staff Audit CV Manunggal Rasa Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 6 di atas terdapat jumlah pelanggan sebanyak 119 pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa tahun 2023. Pelanggan ini terdiri dari pelanggan lama dan pelanggan baru yang mulai berlangganan mengambil atau membeli benur yang akan diperkembang biakan. Untuk menilai pelanggan yang masuk kategori pelanggan lama yaitu pelanggan yang sudah berlangganan mengambil benur di CV Manunggal $>$ dari 1 tahun atau 5 kali membeli, sedangkan pelanggan yang masuk ke dalam kategori pelanggan baru yaitu pelanggan yang sudah berlangganan < dari 1 tahun atau 3 kali membeli.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017: 118). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diperoleh dengan menggunakan metode sampling. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

N = Total populasi

e = *Tingkat eror* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 5%)

(Sugiyono, 2018: 65)

Perhitungan rumus tertulis di atas, maka dihitung besarnya sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{119}{1 + 119(0.05)^2}$$

$$n = \frac{119}{1.29}$$

n = 91,71 = 92

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin,* diperoleh hasil sampel 92 pelanggan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* yang sama untuk menjadi sampel penelitian kepada partisipan dengan melakukan *simple random sampling* tanpa menunjukkan kelas populasi melalui *stochastic sampling* dengan menggunakan simple random sampling (Sugiyono, 2018: 120). Berdasarkan pernyataan-pernyataan berikut, dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probablility sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* yang diambil secara acak dan bertujuan untuk memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi sebagai sampel penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal-hal yang diteliti, dan dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2014: 38).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, dan anteseden. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi salah satu pengaruh atau terjadinya variabel terikat atau variabel terikat (Sugiyono, 2014: 39). Dan variabel bebas pada penelitian ini terdiri atas persepsi kualitas produk (X_1), distribusi (X_2) dan harga (X_3).

2. Variabel Terikat *(Dependent Variabel)*

   Variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel bebas pada sebuah penelitian. Variabel terikat pada penelitian ini ialah Pemasaran Benur (Y).

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Variabel penelitian ini meliputi unsur konsep atau gagasan yang harus diketahui peneliti untuk digali dan disimpulkan berdasarkan pemahaman konseptual variabel penelitian. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018:60) bahwa definisi konseptual suatu variabel berperan dalam mengetahui konsep suatu variabel yang dapat dipahami dan disimpulkan. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)

   Kualitas produk merujuk pada atribut dan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana produk tersebut akan memuaskan pelanggan dan membangun reputasi merek yang baik.

2. Distribusi (X_2)

   Distribusi merupakan rantai aktivitas yang melibatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran dan melibatkan berbagai proses, saluran, dan strategi untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang baik.

3. Harga (X_3)

   Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, penetapan harga adalah salah satu aspek penting dari strategi pemasaran yang mempengaruhi bagaimana produk atau layanan diterima oleh pasar dan pelanggan

4. Pemasaran Benur (Y)

   Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan mereka kepada target pasar dengan tujuan menciptakan kesadaran, menghasilkan minat, memotivasi pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai strategi dan taktik untuk mencapai tujuan bisnis.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan keseluruhan variabel yang termasuk dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari variabel pertama yaitu persepsi kualitas produk (X_1) yang terdiri dari indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan produk, fitur, estetika dan kesan kualitas. Variabel kedua adalah distribusi (X_2) yang terdiri dari indikator sistem trasportasi, kesediaan produk dan waktu penantian. Variabel ketiga adalah harga (X_3) dan terdiri dari faktor ketergantungan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Variabel keempat adalah pemasaran benur (Y), yang terdiri dari jumlah penjualan, ketepatan sasaran produk dan intensitas penjualan.

Keseluruhan variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala Simantic defernsial*. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Indikator	Skala	Skor
Pemasaran (Y)	1. Persentase biaya promosi 2. Tingkat penjualan 3. Indeks kepuasan konsumen 4. Rasio konsumen 5. Rasio Produktivitas 6. Adanya dorongan/ kemauan (Slameto: 2010, Djaali: 2008)	Skala interval dengan pendekatan *skala simantic deferensial*	Pensekoran mulai dari angka 1 sampai dengan 7, di mana skor 1 menunjukan nilai terendah atau negatif (sangat tidak setuju) dan skor 7 menunjukan nilai tertinggi atau positif (sangat setuju).
Persepsi Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika 6. Kesan akan kualitas (Abdulsyani, 2014: 73)	Skala interval dengan pendekatan *skala simantic deferensial*	Pensekoran mulai dari angka 1 sampai dengan 7, di mana skor 1 menunjukan nilai terendah atau negatif (sangat tidak setuju) dan

Tabel 7. Lanjutan

			skor 7 menunjukan nilai tertinggi atau positif (sangat setuju).
Distribusi ($X_{2)}$	1. Sistem trasportasi 2. Kesediaan Produk 3. Waktu Penantian (Syah, 2004: 22)	Skala interval dengan pendekatan *skala simantic deferensial*	Pensekoran mulai dari angka 1 sampai dengan 7, di mana skor 1 menunjukan nilai terendah atau negatif (sangat tidak setuju) dan skor 7 menunjukan nilai tertinggi atau positif (sangat setuju).
Harga (X_3)	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Syah 2008: 108)	Skala interval dengan pendekatan *skala simantic deferensial*	Pensekoran mulai dari angka 1 sampai dengan 7, di mana skor 1 menunjukan nilai terendah atau negatif (sangat tidak setuju) dan skor 7 menunjukan nilai positif (sangat setuju).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan teknik observasi selama kegiatan produksi dan pendistribusian benur kepada pelanggan dilaksanakan, wawancara dengan pengelola dan karyawan CV Manunggal Rasa, terkait dengan masalah atau kendala yang dihadapi selama kegiatan produksi benur sampai pendistribusian yang dilakukan sampai dengan ketangan pelanggan CV Manunggal Rasa, selanjutnya wawancara kepada pelanggan dilakukan secara *online* melalui media *whasstapp messenger* dan secara langsung ketika pelangga sedang berada di CV Manunggal Rasa untuk mengambil benur secara langsung. Peneliti memberikan kuesioner melalui *google form* atau angket agar mempermudah peneliti dalam memperoleh data hasil penelitian.

Pengumpulan data offline memiliki keunggulan seperti keakuratan data yang diperoleh peneliti serta penghematan biaya dan tenaga kerja serta penyimpanan data yang sistematis. Namun, kelemahan dari pendekatan ini adanya kesengajaan pelanggan mengisi kuesioner secara asal-asalan. Namun, peneliti berusaha memastikan bahwa responden yang representatif memiliki keujujuran dalam mengisi kuesioner yang peneliti bagikan dan share. Untuk informasi lebih lanjut, dapat melihat teknik akuisisi data utama sebagai berikut:

a. Observasi

   Observasi dilakukan dengan sebar kuesioner offline dengan metode pengumpulan data yang pertama. Distribusi survei jauh lebih efektif dan efisien. Survei *offline* ini dibuat menggunakang *google form* skala *simantic deferensial* dengan tujuh jawaban mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon (Indriantoro, 2002: 26). Dengan menggunakan metode wawancara, peneliti membekali pelanggan CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa dengan data yang lebih lengkap mengenai proses pemasaran benur di CV Manunggal rasa Kecamatan Rajabasa.

c. Dokumentasi

Selain teknik survei dan wawancara yang dijelaskan di atas, survei juga menggunakan teknik dokumentasi. Teknik ini bertujuan untuk memperjelas data penelitian. Cara mendokumentasikan dengan mencari data tentang hal-hal dan variabel Catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dll (Suharsimi, 2010: 274). Metode dokumentasi berarti metode Mencatat data yang ada dan mengumpulkan data. Cara ini digunakan untuk mendokumentasikan data sekunder dan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bukti kegiatan pra penelitian maupun kegiatan penelitian. Dari pelanggan CV Manunggal rasa Kecamatan Rajabasa pada tahun 2023 dijadikan sebagai populasi dan sampel penelitian.

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

Persyaratan alat uji biasanya digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang kita gunakan dapat mengukur apa yang ingin kita capai dalam penelitian kita dan apakah kita dapat memverifikasi hasilnya. Alat penelitian biasanya disajikan dalam bentuk tes, bukan tes, seperti angket atau observasi. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat diverifikasi, Anda perlu menguji persyaratan perangkat Anda. Suatu alat dikatakan sebagai alat yang baik jika memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas merupakan salah satu syarat pengujian yang dilakukan, yang tujuannya untuk mengetahui tingkat validitas atau reliabilitas suatu kuesioner atau kuesioner yang disebarkan sebagai alat penelitian. Pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010: 211), yang menegaskan bahwa validasi bertujuan untuk menunjukkan tingkat validitas atau otentisitas suatu kuesioner penelitian sebagai alat penelitian dengan menggunakan metode validasi yaitu *korelasi product moment* dari person dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n.\ \sum XY - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel yang diteliti

$\sum XY$ = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah skor total (item) Y

$\sum Y$ = Jumlah Skor Total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistics version 25*. Dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan α= 0,05 dan dk = n yakni sampel yang diteliti. (Rusman, 2016: 64-65)

Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid, begitupun sebaliknya
b. Apabila probabilitas (sig) < 0,05 maka instrumen dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dari instrumen penelitian X_1, X_2, X_3, dan Y menggunakan program aplikasi SPSS 25.0 terhadap 30 responden dengan n=30 dan rtabel = 0.361.

a. Persepsi Kualitas Produk

Hasil uji validitas pada instrumen persepsi kualitas produk terdiri dari 12 item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria pengujian nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid. Berikut adalah hasil data uji validitas terkait persepsi kualitas produk yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk.

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)<0,05	Simpulan
1	0,694	>	0,361	0,000	Valid
2	0,934	>	0,361	0,000	Valid
3	0,808	>	0,361	0,000	Valid
4	0,892	>	0,361	0,000	Valid
5	0,865	>	0,361	0,000	Valid
6	0,869	>	0,361	0,000	Valid
7	0,910	>	0,361	0,000	Valid
8	0,926	>	0,361	0,000	Valid
9	0,904	>	0,361	0,000	Valid
10	0,855	>	0,361	0,000	Valid
11	0,824	>	0,361	0,000	Valid
12	0,909	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : pengolahan data SPSS, 2024

b. Distribusi

Hasil uji validitas pada instrumen distribusi terdiri dari 11 item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria pengujian nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid. Berikut adalah hasil data uji validitas terkait distribusi yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi.

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)<0,05	Simpulan
1	0,870	>	0,361	0,000	Valid
2	0,884	>	0,361	0,000	Valid
3	0,847	>	0,361	0,000	Valid
4	0,758	>	0,361	0,000	Valid
5	0,907	>	0,361	0,000	Valid
6	0,922	>	0,361	0,000	Valid
7	0,816	>	0,361	0,000	Valid
8	0,852	>	0,361	0,000	Valid
9	0,872	>	0,361	0,000	Valid
10	0,932	>	0,361	0,000	Valid
11	0,452	>	0,361	0,012	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

c. Harga

Hasil uji validitas pada instrumen harga terdiri dari 11 item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria pengujian nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid. Berikut adalah hasil data uji validitas terkait harga yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)<0,05	Simpulan
1	0,904	>	0,361	0,000	Valid
2	0,861	>	0,361	0,000	Valid
3	0,896	>	0,361	0,000	Valid
4	0,720	>	0,361	0,000	Valid
5	0,836	>	0,361	0,000	Valid

6	0,918	>	0,361	0,000	Valid
7	0,862	>	0,361	0,000	Valid
8	0,770	>	0,361	0,000	Valid
9	0,640	>	0,361	0,000	Valid
10	0,849	>	0,361	0,000	Valid
11	0,854	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

d. Pemasaran Benur

Hasil uji validitas pada instrumen pemasaran benur terdiri dari 11 item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria pengujian nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid. Berikut adalah hasil data uji validitas terkait pemasaran benur yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Benur.

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)<0,05	Simpulan
1	0,855	>	0,361	0,000	Valid
2	0,838	>	0,361	0,000	Valid
3	0,691	>	0,361	0,000	Valid
4	0,478	>	0,361	0,008	Valid
5	0,905	>	0,361	0,000	Valid
6	0,792	>	0,361	0,000	Valid
7	0,840	>	0,361	0,000	Valid
8	0,898	>	0,361	0,000	Valid
9	0,884	>	0,361	0,000	Valid
10	0,806	>	0,361	0,000	Valid
11	0,796	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas perangkat merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu perangkat penelitian yang telah dinyatakan valid. Pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Rusman (2015: 61) yang berpendapat bahwa instrumen penelitian yang telah divalidasi masih memerlukan uji ketangguhan yang bertujuan untuk

mengukur sejauh mana suatu alat ukur suatu instrumen penelitian dapat dibuktikan kebenarannya. Ini diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yang dirumuskan sebagai:

$$r_{i=}\left[\frac{n}{(n-1)}\right]\left[1-\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Skor tiap-tiap item

n = Banyaknya butir soal

σ_t^2 = Varian total

Selanjutnya diperjelas lagi dengan daftar interprestasi koefisien r dengan tabel yang tertera dibawah ini:

Tabel 12. Kategori Besarnya Reliabilitas.

No	Koefisien r	Reliabilitas
1	0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
2	0.6000 – 0.7999	Tinggi
3	0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
4	0.2000 – 0.3999	Rendah
5	0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

(Sugiyono, 2012)

Kriteria pengujian berdasarkan hasil perhitungan *Alfa Cronbach* dibandingkan dengan r_{hitung} dan r_{tabel} korelasi *product moment*, dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas antara masing-masing item butir pertanyaan dengan skor total yang menghasilkan rhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan rtabel dalam penelitian ini adalah r (a)(n) (20) = 0,444.

a. Persepsi Kualitas Produk

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepi Kualitas Produk.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	12

Sumber : pengolahan data SPSS, 2024

Kesimpulannya *r Alpha* diperoleh sebesar 0.970 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

b. Distribusi

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	11

Sumber : pengolahan data SPSS, 2024

Kesimpulannya *r Alpha* diperoleh sebesar 0.951 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

c. Harga

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	11

Sumber : pengolahan data SPSS, 2024

Kesimpulannya *r Alpha* diperoleh sebesar 0.953 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

d. Pemasaran Benur

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Benur.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	11

Sumber : pengolahan data SPSS, 2024

Kesimpulannya *r Alpha* diperoleh sebesar 0.942 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

3.9 Uji Persyaratan Analisis

Alat analisis statistik parametrik memerlukan persyaratan pengujian untuk normalitas dan keseragaman selain persyaratan untuk data interval dan proporsi juga diperlukan adanya persyaratan uji normalitas dan homogenitas..

3.9.1 Uji Normalitas

Salah satu syarat yang wajib dilaksanakan dalam menggunakan statistik parametrik adalah uji normalitas. Uji normalitas yang dipakai untuk memperoleh informasi apakah instrument yang dipakai untuk data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov.* Adapun alasan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval.

Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi (sig) > alpha yang digunakan yaitu 5%. Adapun rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 = Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

H1= Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

D = max | *f0* (xi) – Sn (xi) | ;i = 1, 2, 3 .....

Dimana:

f0 (xi) = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H0

Sn (xi) = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Dengan kriteria pengujian yaitu membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel *Kolmogorov – Smirnov* dengan taraf nyata α, maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika D $\leq$ D Tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika D $\geq$ D Tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Kriteria pengujian:

a) Tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 artinya sampel tidak berdistribusi normal.
b) Terima H_0 jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 artinya sampel berdistribusi normal.

(Rusman, 2015: 46)

3.9.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yang dipakai untuk memperoleh informasi apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Pada penelitian ini uji homogenitas yang digunakan adalah metode *Levene Statistic.* Adapun rumusan sebagai berikut:

$$W = \left(\frac{n-k}{k-1}\right)\frac{\sum_{i}^{k}= 1^{n}i\ \overline{(Z_L - Z)}}{\sum_{i}^{k}= 1\ \sum_{j}^{n}1\ \overline{Z_{lJ-}\overline{Z_l}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Banyaknya kelompok

$\overline{Y_l}$ = Rata=rata dari kelompok ke- i

$\overline{Z_l}$ = Rata-rata kelompok dari Zi

$\bar{Z}$ = Rata-rata menyeluruh dari Zij

Dari ketentuan yang berlaku dalam pengujian ini yaitu jika W ≤ F_{tabel} maka data sampel dinyatakan bersifat homogen dan apabila W ≥ F_{tabel}, maka data sampel penelitian dinyatakan tidak bersifat homogen dengan taraf *signifikasi (sig)* 0,05 dan dk = n – 1.

Sehingga diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Varians populasi bersifat homogen

H_1 = Varians populasi bersifat tidak homogen

Kriteria pengujian:

a. Apabila nilai *probilitas (sig)* > 0.05, maka H_0 diterima, yang berarti bahwa varians populasi bersifat homogen.
b. Apabila nilai *probilitas (sig)* < 0.05, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa varians populasi bersifat tidak homogen.

(Rusman, 2015: 48)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan dilakukan sebagai salah satu persyaratan uji sebelum melakukan uji regresi linier ganda jika seluruh persyaratan uji telah dipenuhi, maka selanjutnya uji regresi linier ganda dapat dilakukan. (Rusman, 2015: 59). Persyaratan uji regresi linier ganda terdiri sebagai berikut:

3.10.1 Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu regresi memiliki pola atau alur yang bersifat linier dan memiliki arti

atau tidak, dan diuji dengan menggunakan *rumus statistik F* sebagai berikut:

$$F = \frac{S^2reg}{S^2sis}$$

Keterangan:

S^2reg = varians regresi

S^2sis = varian sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2, α= 0,05. Kriteria pengujian apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini mengartikan bahwa arah regresi berarti.

Uji linearitas regresi multiple dengan menggunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{S^2\,TC}{S^2G}$$

Keterangan:

$S^2\,TC$ = Varians Tuna Cocok

S^2G = Varians Galat

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji linieritas, sebagai berikut:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non linier

Dengan kriteria pengujian, apabila dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) dengan a = 0,05 tertentu kriteria uji yaitu, apabila Fhitung $\leq$ Ftabel, maka H_0 yang diterima dinyatakan linier dan sebaliknya jika Fhitung $\geq$ dari Ftabel maka H_0 ditolak yang dinyatakan tidak bersifat linier. (Surjana dalam Rusman, 2015: 55). Untuk mencai Fhitung digunakan tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 17. Rumus Analisis Varians ANOVA.

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Koefisien (a)	1	JK (a)	$JK\ (a)$		Untuk
Regresi (b/a)	1	JK_{Reg}(b/a)	$S^2{}_{reg}$=JK(b/a)	$\frac{S^2reg}{S^2sis}$	menguji
Residu	n-2	JK (s)	$S^2{}_{sis}=\frac{JK\ (S)}{n-2}$		keberartian hipotesis
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2{}_{TC}=\frac{JK\ (S)}{n-2}$	$\frac{S^2TC}{S^2G}$	Untuk
Galat/Error	n-k	JK (G)	$S^2{}_{G}=\frac{JK\ (G)}{n-k}$		menguji kelinieran regresi

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat dari total

KT = Kuadrat tengah

n = Banyaknya responden

ni = Banyaknya anggota

JK (a) = $\frac{(\sum Y)^2}{n}$

JK (b/a) = $b\left\{\sum xy - \frac{(\sum x)\ (\sum y)}{n}\right\}$

JK (G) = $\sum\left\{\sum y^2 - \frac{(\sum y^2)}{ni}\right\}$

JK (T) = $\sum y2$

JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)

JK (TC) = JK (S) – JK (G)

S^2reg = Varians regresi

S^2sis = Varians sisa

Kriteria pengujian:

a. Kriteria uji keberartian

   Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan α ketentuan maka regresi berarti dan sebaliknya jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan α ketentuan maka regresi tidak berarti.

b. Kriteria uji kelinearan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan α ketentuan maka regresi linier dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan α ketentuan maka regresi tidak linier.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah antar variabel bebas pada suatu penelitian terjadi suatu korelasi atau tidak. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas (Rusman, 2015: 69). Di dalam analisis regresi linear berganda maka akan muncul dua atau lebih variabel bebas yang akan diduga mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dapat dibuktikan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier atau multikolinearitas di dalam variabel variabel independen. Adanya hubungan yang linier antara variabel bebas akan timbul kesulitan untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada hubungan yang linier atau multikolinieritas maka akan mengakibatkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga cukup rendah dengan demikian menjadi kurang akurat.
2. Koefisien regresi serta ragam yang bersifat tidak stabil sehingga terdapat beberapa perubahan pada data yang akan menimbulkan macam-macam ragam yang cukup signifikan. Yang kemungkinan tidak dapat dipisahkan dari pengaruh tiap variabel independen

secara individu terhadap variabel dependen. (Sudarmanto, 2013. 137)

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas diuji dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dalam model regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n.\sum X.Y - (\sum X)\,(\sum Y)}{\sqrt{\{n\ \sum X^2 - \ (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - \ (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi diantara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Jumlah skor X

Y = Jumlah skor Y

Rumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

a. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen sebaliknya apabila nilai dari *tolerance* < 0,10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.
b. Apabila nilai VIF < 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independennya, sebaliknya apabila nilai VIF > 0,10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas di antara variabel independen (Suliyanto dalam Rusman, 2015: 61).

3.10.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara hasil penelitian yang dilakukan (Gujarati dalam

Rusman, 2015: 62). Adanya autokorelasi dapat menimbulkan penafsiran beberapa varian dari tidak minimum dan diuji t yang dapat digunakan karena mungkin akan memberikan hasil yang salah.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson*.

Adapun tahap-tahap dalam pengujian dengan menggunakan uji durbin Watson adalah sebagai berikut:

a. Mencari nilai nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik D dengan menggunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$d = \sum_{2}^{t} (u_t - u_{t-1})^2 \; / \; \sum_{1}^{t} U \frac{2}{t}$$

b. Selanjutnya menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudiaan dibandingkan dengan melihat tabel statistik metode *Durbin – Watson* untuk mendapatkan nilai nilai kritis statistik D yaitu nilai dari metode *Durbin – Watson* Upper, d_u dan nilai dari *Durbin – Watson* d1.

c. Dengan menggunakan terlebih dahulu dari rumus hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

   H_0: p ≤ 0 (tidak ada autokorelasi positif)

   Ha: p ≥ 0 (ada autokorelasi positif)

   Dapat ditarik kesimpulan dalam keadaan tertentu terutama untuk menguji persamaan beda dari hipotesis 1 dan uji 2 akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 sama persis di atas sedangkan langkah 3 adalah untuk menyusun hipotesis nol bahwa terjadi autokorelasi. Adapun rumus hipotesisnya dalah sebagai berikut:

   Rumusan hipotesis:

   H_0 = Tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

   H_1 = Terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Dengan kriteria pengujian yaitu, jika nilai statistik *Durbin – Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2, maka dinyatakan bahwa data pengamatan hasil dari penelitian tidak memiliki autokorelasi (Rietveld dan Sunarianto dalam Rusman, 2015: 62).

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna memperoleh informasi apakah variasi residual absolut cocok untuk keseluruhan data penelitian (Sudarmanto dalam Rusman, 2015: 63). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi rank Spearman (*uji korelasi rank Spearman*). Kriteria korelasi peringkat *Spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N\,(\,N^2 - 1}\right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi spearman

d_i^2 = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau ke i

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Dimana nilai r_s adalah -1, r, 1.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut:

$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + U_1$

Langkah 1: Cocokan regresi pada data mengenai y dan x atau dapatkan residual ei.

Langkah 2 : Dengan mengabaikan tanda ei, yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya ei, baik dengan nilai mutlak ei dan xi sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien korelasi spearman.

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N\,(\,N^2 - 1}\right]$$

Langkah 3: Dengan mengasumsikan bahwa koefisien korelasi populasi Ps adalah 0 dan N > 8 tingkat penting dari ra yang *simple* depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$t = \frac{r_s\sqrt{N-2}}{\sqrt{1}- r_S^2}$

Dengan derajat kebebasan = N-2

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Adanya hubungan yang sistematik antara yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan kriteria pengujian, jika nilai t yang dihitung melebihi nilai tkritis kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, jika tidak dapat ditolak. Jika model resi meliputi lebih dari variabel X, r_s dapat dihutung dengan e_i dan tiap variabel x secara terpisah dan dapat dilakukan uji untuk tingkat kepentingan secara statistik dengan pengujian t.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah hipotesis yang menggunakan regresi linier sederhana untuk menentukan besar kecilnya variabel bebas dari variabel terikat dan mengukur kesamaan antara semua variabel penjelas dari variabel terikat dengan menggunakan beberapa uji regresi linier berikut ini.

3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat dalam penelitian ini menggunakan statistik t melalui uji regresi linier sederhana dengan rumus:

$\hat{Y} = \alpha + bX$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2)-(\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Subjek dalam varibel yang diprediksikan

α = Nilai intercept (konstan) atau jika harga X = 0

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) menunjukan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = Variabel terikat

Taraf *signifikansi* dalam penelitian ini diketahui dengan menggunakan rumus uji t, sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

s = standar devisi

Kriteria pengujian hipotesis:

a. Apabila $t_o > t\alpha$, maka H0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_o > t\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan dk = (n-2).

b. Apabila t_o < $t\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika t_o < $t\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan α= 0.05 dan dk = (n-2).
c. Apabila t_o < $-t$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_o < t$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan α= 0.05 dan dk = (n-2). (Sugiyono, 2017: 188)

3.11.2 Pengujian Secara Simultan

Untuk hipotesis kelima menggunakan statistik F dengan model regresi linier multiple yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berikut persamaannya:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2 - b_3\bar{X}_3 - b_4\bar{X}_4$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Nilai ramalan variabel
a = Nilai intercept (konstan)
$b_1b_2b_3$ = Koefisien arah regresi
$X_1X_2X_3$ = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F dimana uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1,X_2,X_3,) secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap variabel dependen

(Y). Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara X_1, X_2, X_3, dan Y, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{JK_{reg}/k}{JK_{reg}/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{JK\ (Reg)/k}{JK\ (S)(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = \alpha_{1\sum X_1} Y_{1+\alpha_{2\sum X_{21}}} Y_{1+\cdots+\alpha_{k\sum X_{ki}Y_I}}$$

$$JK_{reg} = \sum(Y_i - Y_i)^2$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah variabel bebas

k = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis yaitu, tolak H_0, jika Fhitung > Ftabel dan jika Ftabel < Fhitung dan terima H_0, dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n-k-1 dengan α= 0,05. Sebaliknya, diterima jika Fhitung < Ftabel dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n-k-1 dengan α= 0,05 (Rusman,2015: 83).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel persepsi kualitas produk, distribusi dan harga terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa, sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa sebesar 43,6%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk benur yang ditawarkan akan mampu meningkatkan kuantitas pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
2. Ada pengaruh Distribusi terhadap pemasaran benur di CV Manungal Rasa Kecamatan Rajabasa sebesar 37,3%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kelancaran distribusi benur maka akan meningkatkan kuantitas pemasaran benur pada CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
3. Ada pengaruh harga terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa sebesar 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan pada konsumen akan memengaruhi jumlah pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.
4. Ada pengaruh secara simultan Persepsi Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Pemasaran Benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa. Hal ini membuktikan apabila persepsi kualitas produk baik maka akan dapat meningkatkan persentase pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa akan cukup tinggi dan ditambah dengan distribusi yang semakin lancar dan harga sesuai dengan harapan

pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan meningkatnya pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi kualitas produk, distribusi dan harga terhadap terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa, maka saran yang ingin diberikan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pemasaran benur sehingga disarankan agar dapat memastikan informasi tentang kualitas benur yang tersedia secara jelas dan transparan. Dapat menunjukan sertifikasi atau penilaian dari otoritas terkait seperti Badan Pengawas Perikanan bisa menjadi nilai tambah untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk benur yang dihasilkan. Selanjutnya perusahaan dapat memberikan penjaminan mutu atau garansi bagi konsumen yang membeli produk benur di CV Manunggal agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel penggunaan distribusi memiliki pengaruh yang cukup memengaruhi pemasaran benur sehingga disarankan untuk dapat melakukan evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh CV Manunggal Rasa untuk memastikan benur dapat sampai kepada konsumen dengan efisien dan tepat waktu. Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan peternak udang lokal atau toko perudangan yang memiliki jangkauan yang luas.
3. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan pemasaran benur di CV Manunggal Rasa sehingga disarankan untuk lebih meninjau ulang strategi penetapan harga untuk memastikan bahwa harga benur mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen dan bersaing dengan produk sejenis di pasar. Anda dapat mempertimbangkan diskon atau promosi khusus untuk menarik konsumen baru atau meningkatkan loyalitas konsumen yang ada. Selain itu diharapkan CV Manunggal Rasa

dapat meningkatkan branding CV Manunggal Rasa sebagai penyedia benur berkualitas dengan menekankan nilai-nilai seperti keandalan, profesionalisme, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Branding yang kuat dapat membantu membedakan CV Manunggal Rasa dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan persepsi kualitas produk, distribusi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran benur di CV Manunggal Rasa. Disarankan agar pihak CV Manunggal Rasa fokus pada peningkatan kualitas benur yang ditawarkan. Pastikan benur yang diproduksi atau dijual memiliki standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini dapat mencakup pemilihan bibit berkualitas, perawatan yang baik selama masa pembesaran, dan pengemasan yang sesuai.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, agar data yang didapat semakin akurat. Dan juga untuk melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang memengaruhi pemasaran benur di CV Manunggal Rasa Kecamatan Rajabasa.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Afdy Rasyid, Erlina Rufaidah, Tedi Rusman. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 6(3).

Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Albari, Atika Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Servis Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB Asean Journal of Enterpreneurship and Family Bussiness*. 3 (1), January-June 2019.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeta.

Ardy, Kurniawan Wisnu. (2014). Peningkatan Minat Dan Hasil Belajar Mata Pelajaran IPA Melalui Penerapan Strategi Pembelajaran Lightening The Learning Climate Bagi Siswa Kelas V SD 01 Tawangmangu Tahun 2013/2014.Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Asia, Nur. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadapa Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2 (1), ISSN:26217406.

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Basu Swastha. (2008). *Manejamen Pemasaran Modern*. edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Cronin Jr, Joseph J., and Steven A. Taylor. (2002). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56 (3), 55-68.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Dharmmesta, Basu Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.

Fajar, Made Fernando. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1), 441-469.

Gito Sudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE

Hidayatulloh. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Udang Vannamei Bagi Petani Tambak di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang. *Jurnal Balance,* 13 (2) Juli 2016.

Kim, Jong Woo, and Young-Gul Kim. (2004). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 25 (4), 453-464.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dkk. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, et al. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, A., & Setiawan, B. (2018). Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 212-223.

Kuncoro, Mudrajad. (2015). *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

M.Guntur, Effendi. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagungsetto.

Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. (2017). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, D., & Kusuma, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Teoritis dan Praktis.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurul Annisa, Tedi Rusman, Nurdin. (2016). Pengaruh Teamwork dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Loyalitas Karyawan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 4(4).

Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Permana, A., & Susilo, A. (2018). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Gadget di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 148-158.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pratiwi, D., & Hermawan, D. (2020). Analisis Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Elektronik di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86(2), 212-223.

Putri, F. R., & Lubis, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 83(1), 112-120.

Rahayu, S., & Pratama, B. (2020). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86(1), 112-120.

Rahmah Dianti Putri, dkk. (2023). Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner. *Journal Of Social Science Education*, 4(2), 103-113.

Rahmawati, L., & Cahyadi, D. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 148-158.

Rusman, Tedi. (2017). *Statistik Parametrik*. Bandar Lampung.

Rusman, Tedi. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sa'adah, Wachidatus, dkk. Upaya Peningakatan Pemasaran Benur Udang Vannamei di PT. Artha Maulana Agung, Desa Pecaron, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo.

Sari, D. P., & Saputra, W. A. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Handphone di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 78-89.

Setiawan, A., & Siregar, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kecantikan Wajah Wardah di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7(2), 157-167.

Sutisna, Deddy. (2015). *Strategi Harga*. Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. (2016). *Panduan Lengkap Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.

Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah. (2013). *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, 1 (1).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suparyanto&Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna, Deddy. (2015). *Distribusi dan Rantai Pasok*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, Deddy. (2015). *Kualitas Produk dan Layanan*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2010), *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Utama, B., & Wirawan, I. (2017). Pengaruh Distribusi Terhadap Brand Image pada Produk Fashion di Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 45-56.

Vivi Setyawati, Yon Rizal, Nurdin. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 5 (4).

Wahyudi, I., & Susanti, A. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mie Instan di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 83(1), 112-120.

Wibowo, A., & Yulianti, I. (2019). Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Bersoda di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 78-89.

Yusuf, Muhamaad, dkk. (2019). The Impact of Product Quality, Price and Distribusi on Statisfaction Loyalty. *Journal of Distribution Science*. 17-26. ISSN: 2093-7717

Yulianto, Agung. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Pemasaran. *Economic Education Analysis Journal*, 8 (2),434-452.

Zeithaml, Valarie A., et al. (2006). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, Valarie A., et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.