BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan ringan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Statista Market Insight, pendapatan pasar makanan ringan di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US$4,18 miliar, dengan volume konsumsi mencapai 3,3 kg per orang. Selain itu, pasar makanan ringan di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan laju 8,13% per tahun dalam periode 2024-2029. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan ringan, baik dari segi kuantitas maupun variasi produk yang tersedia di pasaran.

Tren pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia didorong oleh berbagai faktor. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan, berkontribusi besar terhadap peningkatan konsumsi makanan ringan. Kesibukan dan mobilitas tinggi mendorong konsumen untuk mencari camilan yang praktis dan mudah dikonsumsi di berbagai kesempatan. Selain itu, inovasi dalam varian rasa dan bahan baku turut memperkaya pilihan bagi konsumen, sehingga menarik lebih banyak minat terhadap produk makanan ringan.

Secara global, industri makanan ringan juga mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2023, nilai pasar makanan ringan global tercatat mencapai US$236,91 miliar, dan diprediksi akan meningkat menjadi US$252,36 miliar pada tahun 2024. Indonesia sebagai bagian dari pasar global juga mengalami pengaruh dari tren ini, terutama dalam adopsi inovasi produk

serta penetrasi merek-merek global yang semakin memperketat persaingan di industri makanan ringan domestik.

Selain faktor gaya hidup dan inovasi, preferensi konsumen terhadap makanan ringan yang lebih sehat juga menjadi perhatian. Munculnya tren makanan ringan alami, organik, serta rendah gula dan garam semakin populer dikalangan masyarakat yang mulai peduli terhadap kesehatan. Hal ini mendorong produsen untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga lebih sehat dan bernilai tambah bagi konsumen.

Dalam konteks Indonesia, industri makanan ringan juga mendapat dorongan dari pertumbuhan sektor e-commerce dan digital marketing. Platform online seperti marketplace dan media sosial menjadi sarana utama dalam memasarkan produk makanan ringan, termasuk produk lokal seperti kripik tempe. Dengan aksesibilitas yang lebih luas dan promosi yang semakin efektif, industri makanan ringan di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang di tahun-tahun mendatang.

Gambaran ini menunjukkan bahwa pasar makanan ringan di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus bertumbuh, dengan tantangan utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, faktor kualitas produk, harga, dan distribusi menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam industri kripik tempe.

Handayani Snack merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan, khususnya produksi kripik tempe. Berdiri sejak tahun 2014,

perusahaan ini memulai usahanya dengan skala yang relatif kecil dan hanya melayani pasar lokal di sekitarnya. Pada awal operasionalnya, Handayani Snack mencatat omzet rata-rata sekitar Rp20 juta per bulan. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan dan perluasan jaringan distribusi, perusahaan berhasil mengalami pertumbuhan yang signifikan. Saat ini, dalam kurun waktu tiga bulan, omzetnya mencapai kurang lebih Rp1 miliar, menunjukkan perkembangan bisnis yang pesat dalam industri makanan ringan.

Dari sisi distribusi, Handayani Snack telah memperluas jangkauan pasarnya ke hampir seluruh kabupaten di Jawa Tengah, serta beberapa wilayah di Jawa Timur dan Jawa Barat. Untuk memastikan kelancaran distribusi, perusahaan mengoperasikan delapan unit truk yang beroperasi setiap hari. Armada ini berperan penting dalam menjaga ketersediaan produk di berbagai daerah dan memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan kripik tempe Handayani di berbagai toko dan pusat penjualan.

Dalam hal kapasitas produksi, Handayani Snack telah mencapai skala yang cukup besar. Setiap kali produksi, perusahaan mampu menghasilkan hingga 60 tong kripik tempe, yang kemudian didistribusikan ke berbagai daerah. Kapasitas ini mencerminkan permintaan pasar yang terus meningkat serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam aspek produksi, distribusi, dan omzet, Handayani Snack menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Di tengah persaingan industri

makanan ringan yang semakin ketat, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mencakup distribusi, harga, dan pengemasan. Meski memiliki jangkauan distribusi yang luas, Handayani Snack perlu terus berinovasi dalam kemasan dan cita rasa agar tetap relevan di pasar. Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan yang matang, yang melibatkan proses evaluasi terhadap produk sebelum akhirnya diputuskan untuk dibeli. Menurut Amstrong dan Kotler (2012), keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumi pribadi. Sedangkan menurut (Prihatminingtyas, 2020) Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen atau organisasi membuat pilihan dalam pembelian sebuah produk atau layanan tertentu. Berdasarkan pendapat ahli dan beberapa sumber yang telah diebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam memilih dan menentukan pembelian suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi atau digunakan. Keputusan ini mencakup berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas promosi yang dilakukan oleh produsen, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk, termasuk kesadaran terhadap merek akibat promosi, persepsi terhadap harga yang dianggap sebanding dengan kualitas, serta kemudahan dalam mendapatkan produk melalui saluran distribusi yang tersedia. Jika faktor ketiga ini dikelola dengan baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli Kripik Tempe Handayani akan semakin tinggi.

Selain itu, dalam industri makanan ringan seperti kripik tempe, keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif, sehingga faktor visual dan ketersediaan produk sangat mempengaruhi minat konsumen. Konsumen cenderung langsung membeli produk ketika melihatnya di toko, terutama jika kemasannya menarik dan produknya mudah ditemukan. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa distribusi produk menjangkau berbagai saluran penjualan, mulai dari toko tradisional hingga platform e-commerce. Selain itu, diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan desain kemasan yang unik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, penulis melakukan mini riset berupa survei terhadap 35 orang di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk kripik tempe Handayani. Berikut ini adalah hasil survei yang dilakkan oleh peneliti:

Tabel 1-1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk Kripik Tempe Handayani

No	Faktor yang mempengaruhi	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rasa kripik tempe ini enak dan sesuai dengan preferensi saya	Kualitas produk	5	14,29%
2.	Harga sesuai dengan kualitas produk.	Harga	9	37,14%
3.	Harga terjangkau bagi saya.		4	
4.	Produk ini mudah ditemukan ditoko	Distribusi	3	17,14%
5.	Saya tidak kesulitan mendapatkan produk ini		3	
6.	Alasan lainnya.		11	31,43%
Jumlah			**35**	

Sumber: Data observasi, 2025

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai faktor pemasaran yang memengaruhi konsumen. Dengan mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian kripik tempe Handayanis dapat memberikan insight penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan, karena mencerminkan nilai, daya tahan, dan kepuasan yang akan diperoleh dari suatu produk. Menurut Purnama & Rialdy (2019) kualitas produk ialah ketahanan, akurasi, keandalan, kemudahan pemeliharaan dan pengoperasian, serta ciri penting lainnya, semuanya berkontribusi pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk, apabila ditinjau dari pendapat Kotler dan

Amstrong (2002), merupakan bagian dari teknik positioning utama yang digunakan oleh pemasar. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur yang meningkatkan nilai produk. Selain itu, kualitas produk juga berperan sebagai strategi utama dalam positioning merek, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan seperti kripik tempe Handayani. Dalam penelitian ini, kualitas produk dapat menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli makanan ringan. Selain itu, kualitas produk juga merupakan strategi positioning yang dapat membedakan kripik tempe Handayani dari kompetitor di pasar. Dengan memastikan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, produsen dapat meningkatkan daya saing, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai lebih dalam hal kualitas. Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan

ekspektasi konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas kripik tempe Handayani dapat memengaruhi preferensi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Jika kripik tempe Handayani memiliki cita rasa yang lezat, kerenyahan yang bertahan lama, serta aroma khas yang menggugah selera, maka daya tariknya di mata konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, menjaga kualitas yang stabil dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ababil (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2002) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Sari dan Suryoko (2017) Harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk dan layanan, atau hasil nilai yang digantikan oleh pelanggan untuk kepentingan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikenakan oleh perusahaan, tetapi juga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan harga karena harga juga menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian dan beberapa konsumen membeli barang hanya melihat harga atau membeli suatu barang melihat apakah ada potongan harga atau tidak. Konsumen cenderung lebih lebih memperhatikan produk-produk yang diberikan potongan harga di bandingkan produk-produk dengan harga normal. Hal ini umunya dapat membuat pembeli lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pembeli baru atau meyakinkankonsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu potongan hrga juga mendapat respon yang cepat dari konsumen untuk mencoba produk tersebut. Potongan harga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Susilo M. Ajis Susilo et al., (2022) Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedengkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Simange (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi yang luas dan tepat sasaran dapat mempermudah akses konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) distribusi adalah

organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses atau sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Distribusi mencakup berbagai saluran pemasaran dan periklanan yang memungkinkan produk lebih mudah dijangkau oleh pasar sasaran, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Distribusi merujuk pada proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen agar mudah diakses dan dibeli. Distribusi yang efektif memastikan bahwa Kripik Tempe Handayani tersedia di berbagai lokasi. Saluran distribusi yang dipilih akan memengaruhi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Jika kripik tempe tersedia di banyak tempat dan dapat dijangkau dengan mudah, maka kemungkinan konsumen untuk membelinya semakin besar. Sebaliknya, jika distribusi terbatas, meskipun harga dan promosi sudah menarik, konsumen mungkin enggan melakukan pembelian karena kesulitan dalam menemukan produk. Selain itu, dalam industri makanan ringan, kecepatan dan efisiensi distribusi juga menjadi faktor penting, terutama karena produk ini memiliki masa simpan tertentu. Oleh karena itu, produsen Kripik Tempe Handayani perlu memastikan sistem distribusi yang baik, seperti menjaga ketersediaan stok di berbagai titik penjualan, bekerja sama dengan distributor, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Ajis Susilo et al.

(2022) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnanintias Marpaung et al. (2021)menunjukan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kripik tempe Handayani merupakan salah satu produk makanan ringan yang memiliki potensi besar di pasar lokal. Sebagai makanan tradisional yang terus berkembang, kripik tempe semakin diminati, terutama jika dikemas dengan konsep modern yang menarik. Dalam industri makanan ringan, daya saing sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga dan distribusi. Kripik tempe Handayani memiliki keunggulan dalam aspek distribusi dengan jangkauan yang luas, memungkinkan produk ini lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah. Namun, persaingan di pasar makanan ringan semakin ketat, sehingga faktor lain perlu dianalisis lebih dalam untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian cenderung berfokus pada makanan ringan dari perusahaan besar atau merek nasional yang telah memiliki jaringan distribusi luas serta strategi pemasaran yang kuat. Namun, studi mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi produk UMKM makanan tradisional seperti kripik tempe Handayani masih sangat terbatas. Padahal, produk lokal memiliki karakteristik pasar yang berbeda,

sehingga perlu pendekatan khusus dalam strategi pemasaran dan distribusinya agar dapat bersaing di industri makanan ringan.

Sebagai produk lokal, kripik tempe Handayani menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan makanan ringan modern yang diproduksi oleh industri besar. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM bisa lebih spesifik, seperti selera masyarakat setempat, loyalitas terhadap produk tradisional, serta persaingan dengan usaha kecil lainnya yang menawarkan produk serupa. Selain itu, keberlangsungan usaha UMKM juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, efisiensi dalam proses produksi, serta strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian kripik tempe Handayani, khususnya dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya tetapi tetap berusaha bersaing di industri makanan ringan.

Produk makanan ringan berbasis kearifan lokal seperti kripik tempe masih jarang menjadi fokus utama dalam kajian pemasaran, meskipun memiliki potensi besar dalam menggerakkan ekonomi masyarakat. Sebagian besar studi pemasaran lebih banyak membahas strategi untuk produk-produk makanan ringan modern, yang biasanya mengandalkan inovasi teknologi pengemasan dan distribusi berbasis jaringan ritel dan platform e-commerce. Padahal, kripik tempe sebagai produk khas Indonesia memiliki keunggulan

tersendiri dalam hal cita rasa yang autentik dan penggunaan bahan alami. Jika strategi pemasaran dan distribusi yang tepat diterapkan, produk ini berpotensi mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk dapat bersaing di industri makanan ringan yang semakin kompetitif, kripik tempe Handayani perlu mengoptimalkan keunggulan dalam kualitas produk, harga yang kompetitif, serta strategi distribusi yang efektif. Kualitas produk berperan penting dalam memastikan kerenyahan, kelezatan, serta daya tahan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, sistem distribusi yang baik memastikan produk dapat dengan mudah ditemukan di berbagai titik penjualan, mulai dari toko tradisional, minimarket, hingga penjualan secara online.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan dalam kajian pemasaran produk makanan tradisional, khususnya dalam memahami bagaimana faktor kualitas produk, harga, dan distribusi dapat membantu meningkatkan daya saing kripik tempe Handayani di industri makanan ringan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga produk-produk tradisional seperti kripik tempe tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin dinamis. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik mengambil sebuah

penelitian yang berjudul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KRIPIK TEMPE HANDAYANI".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini tidak menyimpang dan ingin lebih fokus pada tujuan yang diharapkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian produk kripik tempe Handayani minimal satu kali.
2. Usia responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan sudah bisa memberikan pendapat yang obyektif.

3. Masalah dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan distribusi. Peneliti memberi focus pada masing-masing variable sebagai berikut:

   a) Keputusan Pembelian

      Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya,mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21 dalam Cindy Magdalena Gunarsih dkk 2021).

      Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016: 291), adalah sebagai berikut :

      a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
      b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
      c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut

d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

b) Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaanya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dicapai secara menyeluruh. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk produk menurut Gito Sudarma (2014)

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

c) Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong (2002) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Sari & Suryoko (2017) Harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk dan layanan, atau hasil nilai yang digantikan oleh pelanggan untuk kepentingan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut beberapa pendapat

tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini menurut (Ghanimata., 2012):

1. Keterjangkauan harga adalah keterjangkaun harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

d) Distribusi

Menurut Kotler dan Keller, (2016) distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Vivi Riskiyani, Karnadi dan Randika Fandiyanto (2024) distribusi adalah saluran periklanan dan pemasaran yang dimiliki setiap organisasi untuk mendistribusikan seluruh barang yang dimiliki melalui sarana organisasi tersebut kepada pembeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses atau sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Menurut pendapat lain yaitu Tjiptono, (2014), indikator distribusi diantaranya yaitu

1. Transportation.

2. Storage.
3. Warehousing.
4. Border processing.
5. Protective.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kripik tempe Handayani.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, gambaran, dan sumber referensi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kripik tempe Handayani sehingga nantinya dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat berpontensi juga bagi perusahaan untuk dijadikan referensi

dengan menganalisis perilaku konsumen sebagai pengembangan perusahaan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Bagi peneliti sendiri, dapat meberikan pengetahuan dan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kripik tempe Handayani. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai kontribusi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi gambaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi dengan faktor-faktor diluar penelitian ini.

   b. Bagi Perusahaan

      Memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Handayani Snack atas hasil dari penelitian ini, untuk kemudian dapat dijadikan referensi yang baik terkait seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kripik tempe Handayani.

   c. Bagi Pihak-Pihak Lain

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga penellitian ini dapat dijadikan acuan ataupun perkiraan masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian

produk kripik tempe Handayani melalui pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi sehingga dapat lebih yakin dalam menentukan sebuah pilihan.