

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).¹

Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Dari definisi Djaslim Saladin secara terperinci dapat dipisahkan sebagai berikut:²

- a. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- b. Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan yang ada dan potensial.
- c. Pemasaran tidak hanya bertujuan memasarkan atau memuaskan pelanggan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan.

¹Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden), *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No.1, 2015, hlm.43

²Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm.1

- d. Program pemasaran diawali oleh sebuah ide tentang produk baru, dan berlanjut sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

- a. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- b. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2003), hlm.17

- c. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:
- 1) Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - 2) Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - 3) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler⁴ definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perancangan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Djaslim Saladin⁵ manajemen pemasaran adalah analisis, perancangan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

⁴Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden), *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No.1, 2015, hlm.43

⁵*Ibid.*, hlm.43

dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dalam perkembangannya bauran pemasaran saat ini unsur kemasan (*packaging*) menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan sehingga 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) menjadi 5P (ditambah 1P yaitu *packaging*), di mana unsur kemasan ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi kesuksesan dari program *marketing mix* yang dilakukan dalam pemasaran suatu produk. Selain itu karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan (*finance*) teori *marketing mix* juga terus berkembang. Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Ketiga hal ini adalah bagian dari *marketing mix* khusus untuk produk jasa, di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan.⁶

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).⁷

⁶*Ibid.*, hlm.43-44

⁷ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.166

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁸

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:⁹

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

⁸Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.23

⁹Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), hlm.604

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

M. Mursid dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang kegiatannya menyalurkan barang-barang atau jasa dari distributor ke konsumen. Saluran distribusi meliputi kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang distributor perusahaan kepada konsumen.¹⁰ Beberapa indikator dalam saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, daerah penjualan, lama waktu pengiriman dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan distributor agar produk perusahaan distributor mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

Bisnis di era sekarang ini sudah jarang distributor menjual produknya langsung ke konsumen, kebanyakan distributor menjual barangnya menggunakan sekelompok perantara atau saluran distribusi.

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.85

Menurut Kotler dan Keller¹¹, saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk menjadi tersedia untuk digunakan. Dalam saluran distribusi ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator. Sedangkan menurut Saladin¹² pengertian saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari distributor ke konsumen.

Bilson dalam bukunya yang berjudul *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* menyatakan bahwa distribusi (*place*) dalam saluran distribusi adalah menyediakan produk kepada para konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya para konsumen dapat membeli produk tersebut.¹³ Distribusi (*place*) berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke tempat (*place*) pasar sasaran. Produk sampai ke konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian perusahaan atau perorangan yang ada diantara distributor dan konsumen akhir.¹⁴ Menurut Swastha¹⁵ *place* ini terdiri dari beberapa unsur yaitu:

¹¹Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.284

¹²*Ibid.*, hlm.285

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.31

¹⁴ E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam, Jilid 1, terj. Agus Maulana, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm.55

¹⁵Dharmawaty Djaharuddin, *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Timur Terang Makassar*, (Makassar: STIEM Bongaya Makassar, 2018), hlm.5

a. Saluran Distribusi (*Channel Distribution*)

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi dalam bentuk fisik yang meliputi sarana penyimpanan produk yang disiapkan perusahaan, banyak pedagang perantara yang berada dalam salah satu distribusi, serta agar menjaga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen dengan aman, tepat, dan efisien.

b. Penerapan Sarana (*Outlet Territory*)

Hal ini sangat erat hubungannya dengan penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.

c. Pendapatan (*Sales Territory*)

Luasnya daerah yang dapat dijangkau dengan memperhatikan klasifikasi perusahaan tertentu dari pola konsumen misalnya tingkat pendapatan dan lain-lain.

d. Persediaan Barang (*Inventory Level*)

Jumlah persediaan barang yang harus siap dalam tempat penyimpanan lainnya, ini dimaksudkan untuk menjaga jangan sampai terjadi kekosongan barang persediaan yang siap untuk dijual karena jika hal ini terjadi dapat berakibat mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

e. Transportasi (*Transportation*)

Menyangkut jumlah persediaan barang dari tempat penyimpanan lainnya kepada para perantara yang menginginkan barang tersebut.

Distribusi ini merupakan suatu sasaran yang dapat memperlancar arus barang dari produsen ke berbagai daerah yang cukup jauh.¹⁶

Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai suatu cara atau jalur yang digunakan produsen dan distributor agar produk yang ada dapat sampai ke tempat konsumen yang dituju. Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menjelaskan saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyaluran produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan saluran distribusi adalah sekumpulan perantara, perusahaan, atau badan usaha yang bekerja sama untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁷

Sistem saluran distribusi merupakan perangkat saluran distribusi khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan distributor. Saluran yang dipilih oleh sebuah perusahaan distributor dapat memengaruhi keputusan distribusi lainnya. Menurut Saladin¹⁸ terdapat beberapa manfaat perantara pemasaran bagi distributor yaitu:

- a. Distributor mendapatkan keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara lain atau yang disebut dengan *reseller*.

¹⁶*Ibid.*, hlm.6

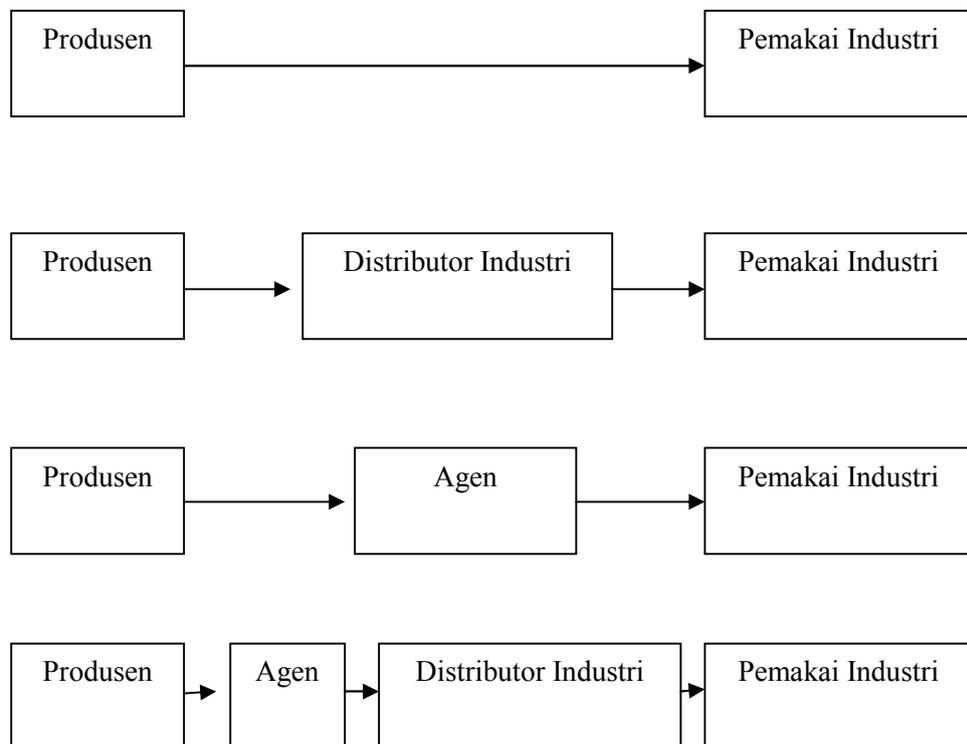
¹⁷Ira Indriani, *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb*, (CAM Change Agent For Management Journal, Vol. 2 No. 1, 2018), hlm.120-121

¹⁸Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm.285

- b. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam menyalurkan barang.
- c. Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplay yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.¹⁹

2. Pola Saluran Distribusi

Gambar 2.1
Saluran Distribusi Pasar Konsumen



Sumber : Cecep Hidayat, Manajemen Pemasaran, 1998

Ada empat macam saluran distribusi pasar konsumen yang digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

¹⁹*Ibid.*, hlm.285

a. Produsen – Pemakai Industri

Ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin, dan lain-lain.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru serta ingin memasuki daerah pemasaran baru, sehingga lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen menggunakan distribusi ini dengan acuan mempertimbangkan hal bahwa unit penjualannya kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran yang perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.²⁰

²⁰Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998), hlm.83

D. Reseller

1. Pengertian Reseller

Reseller merupakan sebuah penjual yang menjual barang milik penjual lain. Sehingga *reseller* sendiri mampu membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*). Distribusi tak langsung sendiri memiliki pengertian penyaluran atau penjualan barang dari distributor kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar, atau *reseller*.

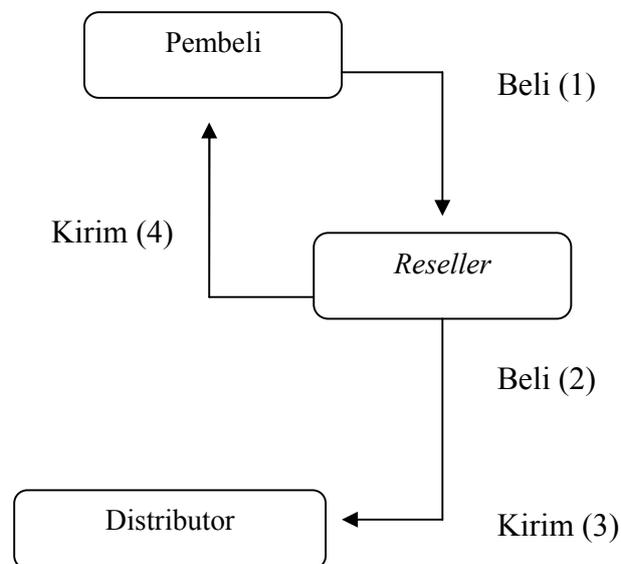
Menurut Wirjono²¹ perjanjian distribusi adalah suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dimana suatu pihak berjanji untuk melakukan sesuatu hal dan pihak yang lain berhak untuk menuntut pelaksanaan perjanjian itu. Berdasarkan perjanjian distribusi tersebut hak dan kewajiban pelaku usaha utama dan *reseller* dapat disepakati bersama serta membuat bagaimana pelaksanaan jual beli di *online shop* pelaku usaha utama. Perjanjian ini dapat berbentuk kontrak baku, tertulis, dan perjanjian yang lisan.

Reseller pun memiliki keunggulan tersendiri dari pada agen, kelebihanannya adalah *reseller* tidak mendapat upah dari distributor secara langsung melainkan mereka mendapat upah melalui harga khusus yang diterapkan untuk *reseller* sehingga akan mendapat upah dari harga yang kurang dari harga yang dipasarkan distributor. Kemudian baik

²¹Nur Hasanah, *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya*, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm.23

distributor atau pihak *reseller* sama-sama mengalami keuntungan meski tidak ada ikatan resmi yang terjalin dari kedua belah pihak. Pada dasarnya *reseller* diatur dengan kebijakan pelaku usaha utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati.²²

Gambar 2.2
Bagan Reseller



Sumber : Nur Hasanah, Skripsi, 2019

Keterangan:

- a. Pembeli membeli produk kepada *reseller*.
- b. *Reseller* membeli produk kepada Toko Grosir
- c. Toko Grosir mengirim produk kepada *reseller*.
- d. *Reseller* mengirimkan produk pesanannya kepada pembeli.

Adapun untuk menjadi *reseller* di Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung calon reseller harus datang langsung ke toko untuk membeli barang yang nantinya akan dijual kembali oleh *reseller*. Setelah itu reseller

²²*Ibid.*, hlm.23

mengambil barang kemudian mendapatkan kartu member yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya di Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung. *Reseller* selanjutnya dapat menjual barang langsung kepada pembeli dengan harga sesuai keinginan *reseller*. Adapun pelayanan yang diberikan Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung, diantaranya yaitu:

- 1) Mendapatkan kartu member khusus *reseller*.
- 2) Mendapatkan diskon setiap pembelanjaan *all item* 10%.
- 3) Mendapatkan poin yang bisa digunakan untuk menebus harga belanja.
- 4) Poin bisa dicairkan *cash* dengan minimal pencairan Rp. 500.000.
- 5) Produk yang diberikan sangat berkualitas dan ada pengembalian barang (*return*) apabila ada cacat barang.

2. Macam-Macam Model Sistem *Reseller*

a. Model Bagi Hasil

Model bagi hasil ini presentase komisi yang didapat biasanya mencapai 50% dan semua produk bisa dijual, selain itu pada awal mula registrasi sistem *reseller* kebanyakan menggunakan membayar terlebih dahulu atau dapat menambahkan harga jual.²³ Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengungkapkan bahwasannya model bagi hasil mayoritas membayar terlebih dahulu ketika memesan barang.

b. Model Jaminan

Model jaminan ini menggunakan jaminan uang untuk menjadi *reseller*. Model memungkinkan pengelola dan pelaku bisnis tidak mau

²³*Ibid.*, hlm.25

dirugikan oleh *reseller*. Biasanya *reseller* memberikan uang DP (uang muka) yang telah ditentukan kepada pengelola atau pelaku bisnis sehingga jika terjadi kecurangan oleh *reseller* maka pengelola tidak dirugikan sepenuhnya. Peneliti menyimpulkan bahwa model jaminan dilakukan dengan memberikan uang muka yang bertujuan mengurangi terjadinya kecurangan.

c. Model *Web Replika*

Model berikut ini mempunyai kekhususan yang unik, *web replika* merupakan *website* yang pengelola berikan kepada *reseller* sebagai media promosi secara *online*, *reseller* akan menerima komisi jika pada *web replika* mereka menjadi transaksi.

d. Model *Web Online*

Model ini *reseller* bisa melakukan kebebasan di dalam produk, disamping sepenuhnya dimanjakan dengan diskon harga, juga *reseller* dapat melakukan penjualan sendiri dengan *web online* yang dimiliki.

e. Model Beli Jual

Pada model beli jual memiliki fasilitas yang mengedepankan pelayanan *reseller*. *Reseller* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan oleh pengelola selanjutnya akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya, disamping bisa bermain harga *reseller* juga mendapatkan diskon harga yang menarik.²⁴

²⁴*Ibid.*, hlm.26

Tujuan sistem *reseller* yaitu modal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, salah satu cara untuk membuka usaha dengan modal kecil adalah dengan menjadi *reseller* dari sebuah barang yang dijual. Banyak sekali distributor yang menerapkan sistem *reseller* dan biasanya mereka membuat persyaratan-persyaratan dalam sebuah sistem *resellernya* tersebut. Dari definisi diatas peneliti berpendapat bahwasannya tujuan dari sistem *reseller* yaitu memudahkan para wirausaha untuk menjalankan aktivitas usahanya melalui media sosial yang digunakan dan untuk memanfaatkan peluang kebutuhan masyarakat yang saat ini lebih memilih cara instan dengan pemesanan suatu produk maupun barang dengan cara memesan secara *online* sesuai kemajuan teknologi saat ini.²⁵

E. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler²⁶ produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memenuhi ke inginan atau kebutuhan. Dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap produk baik barang, jasa, maupun gagasan, para pemasar harus mempertimbangkan apa yang ingin di peroleh konsumen sewaktu mereka membeli produk anda. Produk harus di tetapkan dan di sediakan secaratepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan

²⁵ *Ibid.*, hlm.27

²⁶ Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program STRATA 1*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2010), hlm.152

keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Dalam menawarkan suatu produk, pemasar harus senantiasa memperhatikan konsep-konsep dasar produk. Ada lima tingkat konsep dasar produk yaitu:

- a. Manfaat Utama (*Core Benefit*) yaitu manfaat atau jasa utama yang sesungguhnya dibeli dan dinikmati oleh konsumen.
- b. Produk Generik (*Generic Product*) yaitu bentuk atau wujud asli dari produk tersebut.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) yaitu seperangkat atribut atau persyaratan tertentu yang diharapkan oleh seseorang pelanggan ketika membeli suatu produk.
- d. Produk Tambahan yaitu tambahan atau jasa dari produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu semua tambahan pemilikan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut di masa mendatang.²⁷

2. Klasifikasi Produk

a. Daya Tahan dan Wujud Produk

1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah

²⁷Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm.63

menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan marjin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3) Jasa (*services*)

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.²⁸

b. Klasifikasi Barang Konsumen

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.

2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, Cetakan Pertama, 2007), hlm.6-7

- 3) Barang khusus (*specialty goods*) yaitu Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan arena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

c. Klasifikasi Barang Industri

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- 3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang atau jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.²⁹

F. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pengertian pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono³⁰ pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi, berdasarkan definisi pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat

²⁹*Ibid.*, hlm.8-9

³⁰Fandy Tjiptono, *Pemasar Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, Edisi Pertama, 2005), hlm. 59

faktor utama yang mempengaruhi pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Parasuraman³¹ dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. *Empathy* (Empati) yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

³¹Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hlm.29-30

- e. *Tangible* (Bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.³²

G. Lokasi

Menurut Tjiptono³³ pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas, (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan saluran distribusi yang sering terjadi spontan tanpa rencana dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi

³²Fandy Tjiptono, *Pemasar Jasa*,..., hlm. 22

³³Ariffa Tio Hanggita, Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8, No.2,2018, hlm.169

hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik roda dua dan roda empat; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing; dan (8) Peraturan Pemerintah.

Sedangkan strategi saluran distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya distributor yang mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi sebagai perantara produk dari distributor ke konsumen sangatlah penting. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk siap untuk digunakan.³⁴

Lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Kasmir³⁵ lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

³⁴ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.139

³⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm.84

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik³⁶ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan (Studi pada perumahan Serpong Garden). Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial variabel independen produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Serpong Garden, sedangkan secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Serpong Garden. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan produk dan variabel dependen menggunakan tingkat penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chabib Bahari dan Entis Tissaeni³⁷ bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap penjualan ikan air tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial variabel independen kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ikan air tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat, sedangkan secara simultan

³⁶Cornelia Damarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Studi Pada Perumahan Serpong Garden, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol.3, No.1, Tahun 2015

³⁷Chabib Bahari dan Entis Tissaeni, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol.5, No.2, Tahun 2016

berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ikan air tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan pelayanan dan variabel dependen menggunakan penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mita Aprilianti³⁸ bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor saluran distribusi terhadap penjualan produk besi beton pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana di Natar Lampung Selatan. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk besi beton pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana di Natar Lampung. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan produk dan variabel dependen menggunakan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu³⁹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III Persero. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa

³⁸Mita Aprilianti, *Pengaruh Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk, dan Pertimbangan Perantara terhadap Distribusi Penjualan Produk Besi Beton pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana di Natar Lampung Selatan*, Skripsi, (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2016)

³⁹Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III Persero, *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, Vol.4, No.1, Tahun 2016

secara parsial variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III Persero, sedangkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III Persero. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan produk dan pelayanan serta variabel dependen menggunakan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, dan Gede Putu Agus Jana Susila⁴⁰ bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014, sedangkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan kualitas pelayanan dan variabel dependen menggunakan penjualan. Sedangkan perbedaan

⁴⁰Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, dan Gede Putu Agus Jana Susila, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport di Bali Tahun 2014, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol.4, No.1, Tahun 2016

terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution⁴¹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai. Persamaan dengan penelitian ini variabel independen menggunakan produk dan variabel dependen menggunakan penjualan, sedangkan perbedaan terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulita⁴² bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, dan distribusi terhadap penjualan batu bata di Janji Nauli Kecamatan Padang Gelugur Kabupaten Pasaman. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan batu bata di Janji Nauli Kecamatan Padang Gelugur Kabupaten Pasaman. Persamaan dengan penelitian ini variabel

⁴¹ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai, *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Vol.7, No.1, Tahun 2017

⁴²Yulita, *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Distribusi terhadap Penjualan Batu Bata di Janji Nauli Kecamatan Padang Gelugur Kabupaten Pasaman*, Skripsi, (Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumatera Barat, 2016)

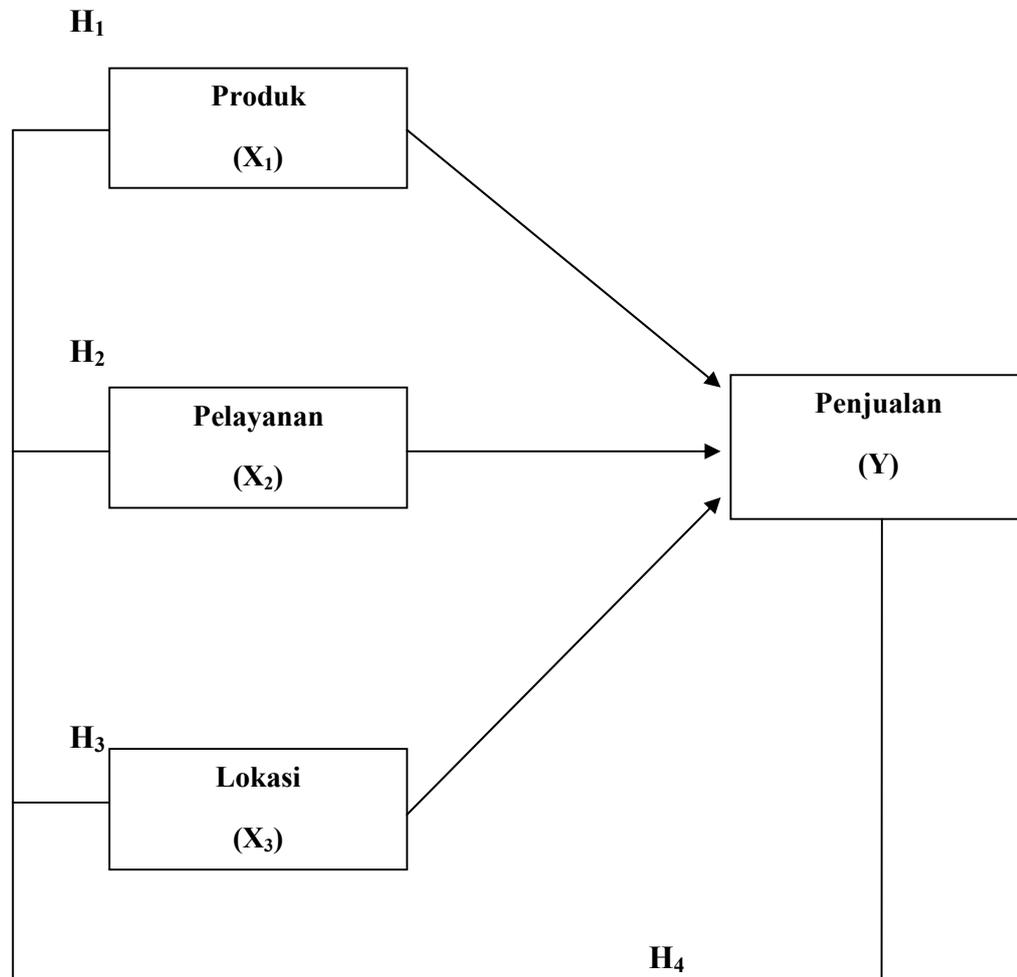
independen menggunakan produk dan lokasi serta variabel dependen menggunakan penjualan, sedangkan perbedaan terletak pada variabel independen lain yang digunakan serta tempat penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kurniawan⁴³ bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan (studi survey pada pedagang eceran toko di pasar tradisional Pasirian kabupaten Lumajang). Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasilnya dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pedagang eceran toko di pasar tradisional Pasirian kabupaten Lumajang. Persamaan dengan penelitian ini variabel independen menggunakan lokasi dan variabel dependen menggunakan penjualan, sedangkan perbedaan terletak pada tempat penelitiannya.

⁴³Andreas Kurniawan, Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Penjualan (Studi Survey pada Pedagang Eceran Toko di Pasar Tradisional Pasirian Kabupaten Lumajang), *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.1, Tahun 2009

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. H₁ menjelaskan pengaruh produk Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler⁴⁴ yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali⁴⁵, serta didukung oleh penelitian Cornelia Dumarya Manik⁴⁶ dan Mita Aprilianti.⁴⁷

⁴⁴ Rhenald Kasali, Modul Kewirausahaan..., hlm.152

⁴⁵ *Ibid.*, hlm.152

⁴⁶ Cornelia Damarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk..., hlm.45

⁴⁷ Mita Aprilianti, *Pengaruh Pertimbangan Pasar...*, hlm.28

2. H₂ menjelaskan pengaruh pelayanan Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono⁴⁸ yang dikemukakan oleh Fandy⁴⁹, serta didukung oleh penelitian Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, dan Gede Putu Agus Jana Susila⁵⁰ dan Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu.⁵¹
3. H₃ menjelaskan pengaruh lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono⁵² yang dikemukakan oleh Ariffa⁵³, serta didukung oleh penelitian Yulita⁵⁴ dan Andreas Kurniawan.⁵⁵
4. H₄ menjelaskan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung secara bersama-sama terhadap penjualan *reseller*. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution⁵⁶ dan Chabib Bahari dan Entis Tissaeni.⁵⁷

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Dinyatakan sementara, karena belum didasarkan pada fakta-fakta

⁴⁸Fandy Tjiptono, *Pemasar Jasa...*, hlm.59

⁴⁹*Ibid.*, hlm.59

⁵⁰ Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, dan Gede Putu Agus Jana Susila, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan...*, hlm.11

⁵¹ Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hlm.22

⁵²Ariffa Tio Hanggita, *Analisis Faktor...*, hlm.169

⁵³*Ibid.*, hlm.169

⁵⁴Yulita, *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi...*, hlm.85

⁵⁵Andreas Kurniawan, *Pengaruh Lokasi Usaha...*, hlm.90

⁵⁶ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hlm.62

⁵⁷ Chabib Bahari dan Entis Tissaeni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm.108

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.⁵⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H₁: Produk Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh signifikan terhadap penjualan *reseller*.
2. H₂: Pelayanan Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh signifikan terhadap penjualan *reseller*.
3. H₃: Lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung berpengaruh signifikan terhadap penjualan *reseller*.
4. H₄: Produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan *reseller*.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.99