

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, *personal selling* dan harga sebesar 89,6% sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian analisis regresi liner berganda, terdapat pengaruh positif antara variabel periklanan, *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

Meilaty Finthariasari, dkk (2020) melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store

atmosphere, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus Rumah Makan Kampung Kecil Kota Bengkulu)". Sampel yang diambil sebanyak 80 responden secara tidak sengaja (accidental sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Kampung Kecil karena nilai signifikan 0,046 lebih kecil dari 0,05. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05. Variasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi R square adalah 0,721. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan 72,1% oleh variabel bebas yaitu store atmosphere, promosi, dan variasi produk. Sedangkan sisanya (100-71,1% -27,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demak C.Y.S, dkk (2020) berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan. Penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini berjumlah 204 pelanggan PT Suminsurya Mesinindolestari Medan dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 pelanggan, teknik sampling

yang digunakan yaitu *random sampling*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  ( $18,985 > F_{tabel}$  ( $2,67$ )) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan.

Penelitian terdahulu dari Agus Setiawan, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. Penelitian ini menggunakan 100 sampel konsumen dan menggunakan data purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 38,125 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,20 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan secara parsial hanya variabel *brand trust* dan promosi yang tidak berpengaruh signifikan.

Dari penelitian terdahulu oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengenali pengaruh ulasan, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di

Mojokerto. Penelitian menggunakan sampel dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Sebaliknya, kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto dibuktikan dengan  $F_{table} 2,47 (70,105 > 2,47)$ . Sedangkan variabel yang paling dominan yaitu variabel kemudahan.

Dari penelitian terdahulu oleh Anna Kridaningsih (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto”. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Hasil penelitian bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* baik secara parsial maupun simultan dibuktikan dengan  $F_{hitung} 8.794 > F_{table} 3.09$  dan nilai sig. variabel harga 0.004 serta variabel variasi produk  $0.002 < 0.05$ .

Dari penelitian terdahulu Annes Munte dan Hendra Jonathan S (2021) dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, dan Persediaan Produk, Melalui Keputusan Pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda menunjukkan saluran distribusi, keunggulan produk, persediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar  $(6.340) > F_{table}$  sebesar  $(3.10)$  dengan nilai sig  $0.001 < 0.05$ . Sedangkan secara parsial hanya variabel saluran distribusi yang tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan  $0.314 < t_{tabel} 1,986$  kemudian nilai sig  $0.754 > 0.05$ .

Dari penelitian terdahulu Putri Nada Agustin (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (OS ANDROID) di Kelurahan Sukomulyo Lamongan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial, simultan, dan mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari uji F (simultan) diperoleh 0,000 kurang dari 0,1 dan  $F_{hitung} 13,811$  lebih dari  $F_{tabel} 3,092$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap citra merek.

Dari penelitian terdahulu Putri Nur Agustin (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pertanian pada UD. Pratama Sukorame”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara parsial, simultan, dan dominan terhadap keputusan pembelian bahan pertanian pada UD. Pratama Sukorame. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini variabel saluran distribusi (X3) berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $0,633 < 1,991$ ). Hasil dari uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai sebesar 9,111

> 2,72 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

Elin Herlina (2022) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Layout dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya)”. Penelitian ini tujuannya untuk melihat pengaruh tata letak dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui daya Tarik Baso Assyukur Tasikmalaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dan pendekatan survey. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *Layout* ( $X_1$ ) terhadap Daya Tarik Produk ( $Z$ ) diperlihatkan oleh *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,972 artinya koefisien jalur beta variabel *Layout* terhadap daya tarik berada ditingkat hubungan yang kuat. Variasi produk ( $X_2$ ) terhadap Daya Tarik ( $Z$ ) diperlihatkan nilai koefisien determinasi 0,931 artinya variasi produk berpengaruh besar 93,1% terhadap daya Tarik produk.

Dari penelitian terdahulu Aprilia S.C Kojongian, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. Penggunaan sampel sejumlah 30 responden. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $17,741 > F$  table 3,34.

M. Ajis Susilo, dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian air Cleo di PT Sentralsari Primasentosa (Depok Ciledug). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis deskriptif prosentase dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air Cleo di PT Sentralsari Primasentosa, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
1.	Ade Candra G dan Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang	Bauran promosi (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0.896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh periklanan, <i>personal selling</i> dan harga sebesar 89,6% sedangkan sisanya 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
2.	Meilaty Finthariasari, dkk (2020)	Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap	Promosi (X1) Store atmosphere (X2)	Koefisien determinasi, Uji t, Uji f	Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti secara bersama-sama store atmosphere, promosi dan variasi produk berpengaruh

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian	Variasi produk (X3) Keputusan pembelian (Y)		secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kampung Kecil.
3.	Demak C.Y.S, dkk (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari	Kepuasan pelanggan (X1) Kepercayaan pelanggan (X2) Saluran distribusi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji normalitas Koefisien determinasi Uji simultan Uji parsial	<p>Nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>3,569 &gt; 1,978</math> dan signifikansi yang diperoleh <math>0,001 &lt; 0,05</math> berarti bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan.</p> <p>Nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>3,401 &gt; 1,978</math> dan Nilai signifikansi yang diperoleh <math>0,001 &lt; 0,05</math> berarti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja PT Suminsurya Mesinindolestari Medan.</p> <p>Nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>2,508 &gt; 1,978</math> dan signifikansi yang diperoleh <math>0,013 &lt; 0,05</math> berarti bahwa secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan.</p>

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
4.	Agus Setiawan, dkk (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung	Harga (X1), Kualitas produk (X2), Saluran distribusi (X3), <i>Brand image</i> (X4), <i>Brand trust</i> (X5), Promosi (X6), Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji multikolinearitas Uji heterokedastisitas Regresi linier berganda Uji F Uji t	Diketahui bahwa $F_{hitung}$ sebesar $38,125 > F_{tabel}$ sebesar 2,20 maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Jadi terdapat dampak yang signifikan antara harga, kualitas produk, saluran distribusi, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan promosi bersama-sama berakibat terhadap keputusan pembelian.
5.	Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Ulasan produk (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Harga (X4) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Regresi linier berganda Uji t Uji F	Hasil penelitian nilai F hitung 70,105 dan F table 2,47 ( $70,105 > 2,47$ ). Signifikan $0,000 < 0,05$ , maka ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Hasil dari analisis regresi linier berganda didapatkan koefisien regresi 0,373 dan t hitung 4,451 untuk variabel kemudahan (X2). Jadi variabel kemudahan (X2) mempunyai pengaruh paling dominan dan paling besar terhadap keputusan pembelian.
6.	Anna Kridaningsih (2020)	Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan	Harga (X1) Variasi produk (X2)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji hipotesis Uji parsial Uji simultan	Hasil uji simultan diperoleh bahwa F hitung $>$ dari F table dan sig 0.000 lebih kecil 0.05 maka harga

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
		Pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto	Keputusan pembelian (Y)		dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto.
7.	Annes Munte dan Hendra Jonathan S (2021)	Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, dan Persediaan Produk, Melalui Keputusan Pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan	Saluran distribusi (X1) Keunggulan produk (X2) Persediaan produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji asumsi klasik Uji normalitas Uji multikolinieritas Uji heteroskedastisitas Koefisien determinasi Uji F Uji t	Hasil uji simultan Saluran distribusi, keunggulan produk, persediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t dari saluran distribusi diperoleh $0.314 < t_{tabel}$ 1,986 kemudian nilai sig $0.754 > 0.05 H_a$ ditolak, berarti saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tasya Gasindo Medan.
8.	Putri Nada Agustin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (OS ANDROID) di Kelurahan Sukomulyo Lamongan	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji regresi linier berganda Uji koefisien determinasi Uji T Uji F	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi nya yaitu $0,000 < 0,1$ sedangkan $F_{hitung}$ 13,811 $> F_{tabel}$ 3,092. sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai standar koefisien beta sebesar 0,353.
9.	Monica Dinda Novia Alma (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi	Kualitas produk (X1) Harga (X2)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji korelasi berganda	Hasil dari Uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 9,111 $> 2,72$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pertanian pada UD. Pratama Sukorame	Saluran distribusi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji regresi linier berganda Koefisien determinasi Uji T Uji F	keseluruhan variabel bebas Kualitas produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ), dan saluran distribusi (X <sub>3</sub> ) secara bersama berpengaruh dengan variabel keputusan pembelian (Y)
10.	Elin Herlina (2022)	Pengaruh <i>Layout</i> dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya)	<i>Layout</i> (X <sub>1</sub> ) Variasi produk (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian (y) Daya tarik produk (Z)	Koefisien determinasi Uji t Uji sobel	Hasil uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 6,06693414 > dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka pengaruh tidak langsung dari <i>layout</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 6,06602407 > dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka pengaruh tidak langsung dari variasi produk (X <sub>2</sub> ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui daya Tarik produk (Y) bersifat signifikan artinya daya tarik produk mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
11.	Aprilia S.C Kojongian, dkk (2022)	Pengaruh Variasi produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Variasi produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Korelasi berganda Koefisien determinasi Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini secara bersama-sama variasi produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi 56,8% oleh variabel variasi produk dan promosi. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil
12.	M. Ajis Susilo (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo	Saluran distribusi (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji hipotesis Uji F Uji determinasi	Nilai Adjusted R Square sebesar 0.54, yang artinya sumbangsih pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54.40% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain 45.60% yang tidak diteliti.
13.	Dicafatikha Rizqi (2023)	Pengaruh Harga, Varian Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Athira Bakery Lamongan	Harga (X1) Varian Produk (X2) Distribusi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji korelasi berganda Uji regresi linier berganda Uji t Uji F	Hasil Uji t variabel harga dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F variabel harga, variasi produk dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda variabel yang paling dominan adalah variabel harga.

Sumber : data diolah, 2022

Dari matrix di atas maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang**

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
1.	Ade Candra G dan Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang	Harga (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Kosmetik Maybelline di Kota padang	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “bauran promosi” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian saat ini menggunakan uji korelasi berganda, uji validitas, dan uji auto korelasi tetapi penelitian terdahulu tidak.
2.	Meilaty Finthariasari, dkk (2020)	Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variasi produk (X <sub>3</sub> ) dan Keputusan pembelian (Y)	Uji t, Uji f	Warung Kampung Kecil di Kota Bengkulu	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “promosi dan store atmosphere sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, korelasi berganda, regresi linier berganda. sedangkan penelitian terdahulu tidak.

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
3.	Demak C.Y.S, dkk (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari	Saluran distribusi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas determinasi Uji simultan Uji parsial Uji normalitas	PT Suminsurya Mesinindolestari	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji korelasi berganda. Sedangkan penelitian terdahulu tidak
4.	Agus Setiawan, dkk (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari	Harga (X1), Saluran distribusi (X3), dan Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Regresi linier berganda Uji F Uji t uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas.	Kerupuk rambak lestari ECO desa Sembung Tulungagung	Peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas “kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan promosi” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji korelasi berganda sedangkan penelitian terdahulu tidak

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
		Eco Desa Sembung Tulungagung					
5.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Harga (X4) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Regresi linier berganda Uji t Uji F Uji asumsi klasik	<i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji koefisien determinasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak
6.	Anna Kridaningsih (2020)	Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto	Harga (X1) Variasi produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji hipotesis Uji parsial Uji simultan	<i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto	Penelitian yang sekarang menggunakan variabel bebas “saluran distribusi” sedang penelitian terdahulu tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji regresi linier berganda dan uji korelasi berganda. Sedangkan penelitian terdahulu tidak

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
7.	Annes Munte dan Hendra Jonathan S (2021)	Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, dan Persediaan Produk, Melalui Keputusan Pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan	Saluran distribusi (X1) Keputusan pembelian (Y)	Uji asumsi klasik Uji koefisien determinasi Uji t Uji F	PT. Tasya Gasindo Medan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat “keunggulan produk dan persediaan produk” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan penelitian terdahulu tidak
8.	Putri Nada Agustin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (OS ANDROID) di Kelurahan Sukomulyo Lamongan	Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji regresi linier berganda Uji koefisien determinasi Uji T Uji F Uji asumsi klasik	Handphone (OS ANDROID) di Kelurahan Sukomulyo Lamongan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “pengaruh kualitas produk dan citra merek” sedangkan yang sekarang tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan korelasi berganda. Sedangkan penelitian terdahulu tidak
9.	Monica Dinda Novia Alma (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan	Harga (X2)	Uji validitas Uji reliabilitas	UD Pratama Sukorame	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas	Tidak ada perbedaan

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
		Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pertanian pada UD. Pratama Sukorame	Saluran distribusi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Uji korelasi berganda Uji regresi linier berganda Koefisien determinasi Uji T Uji F Uji asumsi klasik		“kualitas produk” sedangkan yang sekarang tidak	
10.	Elin Herlina (2022)	Pengaruh <i>Layout</i> dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya)	Variasi produk (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian (Y)	Koefisien determinasi Uji t	Konsumen Assyukur Tasikmalaya	Penelitian sekarang menggunakan variabel bebas “ <i>layout</i> ” serta variabel intervening “daya tarik produk” sedangkan penelitian yang sekarang tidak	Penelitian terdahulu menggunakan uji sobel. Sedangkan yang sekarang tidak
11.	Aprilia S.C Kojongian, dkk (2022)	Pengaruh Variasi produk dan Promosi Terhadap	Variasi produk (X1)	Uji validitas Uji reliabilitas Korelasi berganda	Careofyou.id pada media sosial Instagram	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas “promosi”	Penelitian yang sekarang menggunakan uji t dan uji F. Sedangkan

No.	Nama peneliti terdahulu	Judul	Persamaan		Perbedaan		
			Variabel	Alat analisis	Objek	Variabel	Alat analisis
		Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Keputusan pembelian (Y)	Koefisien determinasi Regresi linier berganda		sedangkan penelitian yang sekarang tidak	penelitian terdahulu tidak
12.	M. Ajis Susilo (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo	Saluran distribusi (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji F Uji determinasi Uji asumsi klasik	Produk Air Cleo	Penelitian sekarang menggunakan variabel bebas “variasi produk” sedangkan penelitian terdahulu tidak	Penelitian yang sekarang menggunakan uji t, uji korelasi berganda, dan uji regresi linier berganda. Sedangkan penelitian terdahulu tidak

Sumber : data diolah, 2022

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Umum Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti, M dan Amanda, A.R, 2020)

Roymon Panjaitan (2018) mengemukakan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercipta tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017).

### **2.2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran sehingga saling memenuhi (Sudaryono, 2016).

### **2.2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016) fungsi pemasaran antara lain :

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi tukar, pembeli dapat membeli produk yang diinginkan dari produsen dengan cara menukarkan uang dengan produk atau menukar produk dengan produk (exchange), dan pembeli dapat menggunakan sendiri produk tersebut atau untuk dijual kembali. Penukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk, dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

#### **2.2.1.4 Proses Pemasaran**

Menurut Royman Panjaitan (2018) pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dimana mereka beroperasi. Terdapat 5 konsep inti pelanggan dan pasar :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

#### **2.2.1.5 Peranan Pemasaran**

Royman Panjaitan (2018) mengemukakan peran pemasaran tidak hanya mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan melalui keuntungan. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai yang tinggi, menetapkan harga yang menarik pembeli, mendistribusikan produk dengan mudah, mengiklankan secara efektif dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

#### **2.2.1.6 Konsep Pemasaran**

Swastha dan Handoko (2011) berpendapat konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran dibagi menjadi tiga unsur pokok, antara lain :

##### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- b. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- d. Menentukan dalam melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

##### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

##### 3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

## **2.2.2 Harga**

### **2.2.2.1 Pengertian Harga**

Swastha (2002) mengemukakan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2013) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Anna Kridaningsih (2020) harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasar kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

### **2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

#### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat

memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan penyelenggara seminar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.2.2.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu :

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.2.3 Variasi Produk**

#### **2.2.3.1 Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2008).

Mikkel P. Groover (2010) juga mengatakan variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategorikan produk yang sama.

Pendapat dari Kotler (2009) Variasi produk yaitu sebagai bauran produk yang disebut dengan pilihan produk yakni sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

#### **2.2.3.2 Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya Tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

## **2.2.4 Saluran Distribusi**

### **2.2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014).

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya ke konsumen atau pemakai bisnis (Etzel, 2013).

Sedangkan menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

### **2.2.4.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi**

Menurut Stanton (2012) jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

#### **1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini bisa dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

- d. Produsen - Agen – Pengecer - Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor/cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakaian industri. Keempat saluran distribusi itu adalah :

- a. Produsen – Pemakai Industri
- b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
- c. Produsen – Agen – Pemakai Industri
- d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

## 3. Saluran Distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

- a. Produsen – Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak terwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak digunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan dan konsultan.

- b. Produsen – Agen – Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

### **2.2.4.3 Indikator Saluran Distribusi**

Menurut Heru Suciarto Tjia dan Suharno (2018) saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator :

1. Ketersediaan barang

yaitu ketersediaan produk atau stok barang pada tingkatan saluran distribusi.

2. Proses pemesanan

yakni proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, hingga ke tangan pelanggan.

3. Kecepatan dalam pengiriman

Yaitu rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah diatur oleh produsen.

4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Yaitu kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Rizki Eka P dan Nawangsih (2018) berpendapat mengambil langkah perihal apa yang wajib dibeli, transaksi atau tak, kapan mengorder, dimana mengorder barang dan sebagaimana bertransaksi yakni keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, golongan, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman untuk memuaskan keperluan dan keinginan mereka.

Efnita (2019) mengemukakan keputusan pembelian adalah memberi pengaruh keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, kebiasaan dengan demikian melaksanakan pemikiran bagi seluruh konsumen untuk mengenal berita dan membikin keputusan dalam bentuk produk. Tjiptono (2015) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian yaitu beberapa prosedur akan dilakukan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Keputusan pembelian juga diartikan dengan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.2.5.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Purba (2019) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen, yakni :

1. Faktor – faktor Kebudayaan

Adalah pengambilan keputusan dari suatu wilayah dan budaya berbeda seperti: kelas social, sub-budaya, dan adat istiadat.

## 2. Faktor – faktor Sosial

Adalah pengambilan keputusan berasal dari lingkungan masyarakat dan beberapa tinggal sekitar seperti: peran fungsi, status, keluarga, masyarakat.

## 3. Faktor – faktor Psikologi

Adalah pengambilan keputusan yang berasal dari aspek pemahaman individu seperti: perilaku, semangat, persepsi, metode pembelajaran dan kepercayaan.

### **2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian bersama harus dijadikan untuk menolong konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi kepuasan konsumen.

#### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian an mereka merasa produk sudah

melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagai informasi saja.

## 2.2.6 Hubungan Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen

### 1. Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu jika semakin tinggi harga maka mengakibatkan keputusan pembelian semakin sedikit, tetapi jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi semakin meningkat. Maka dari itu keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh harga.

### 2. Hubungan Antara Variabel Variasi Produk Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Variasi produk memiliki hubungan kategori yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, yaitu semakin banyak variasi produk yang dikenali maka semakin kuat keputusan pembelian yang terjadi (Pradwika dan Hadi, 2018). Selain itu, semakin baik suatu usaha menerapkan strategi diversifikasi produk, maka semakin tinggi tingkat pengaruhnya terhadap

minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Pradwika dan Hadi, 2018).

### **3. Hubungan Antara Variabel Saluran Distribusi Dengan Variabel Keputusan Pembelian**

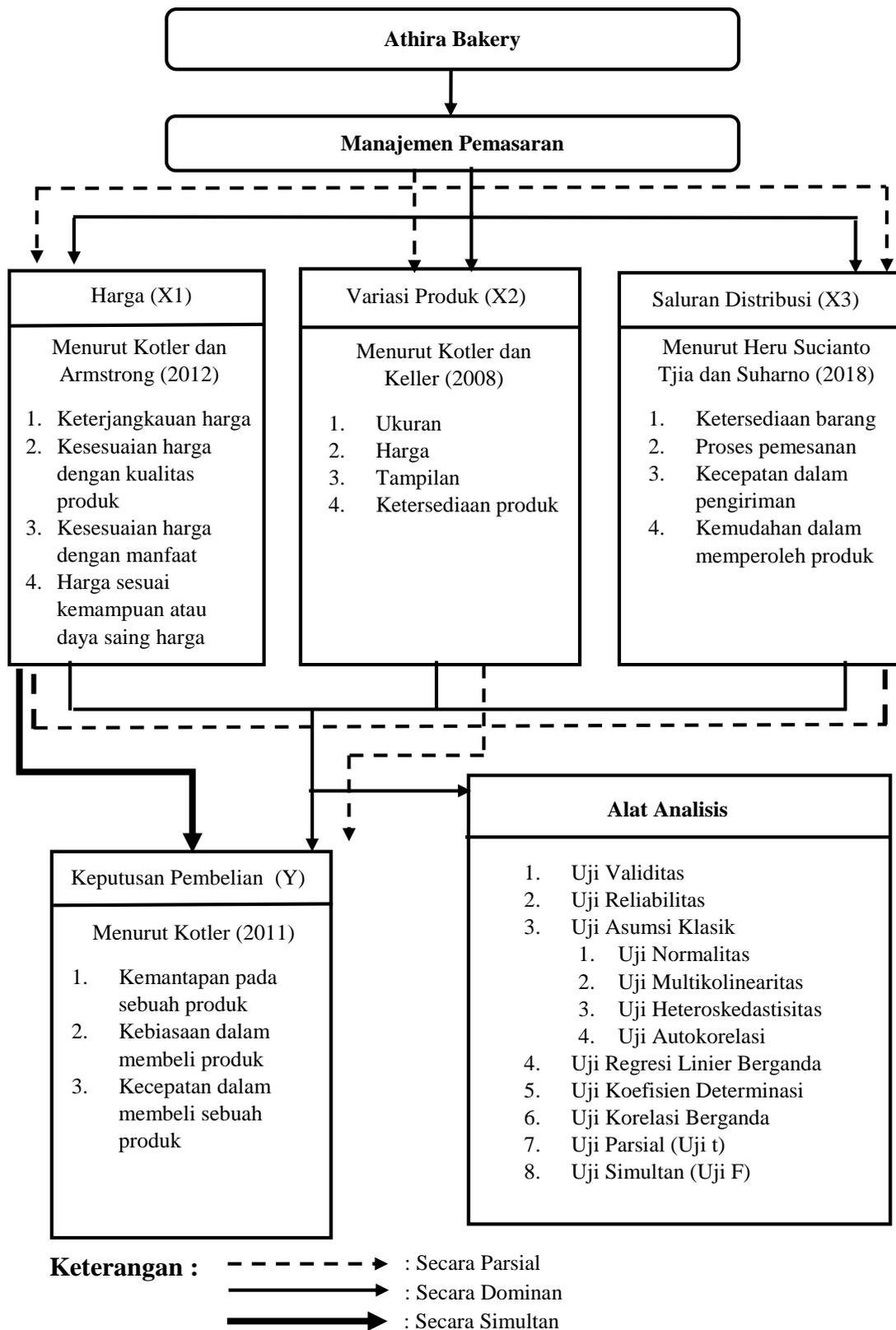
Ghozali dan Purwanto (2019) mengatakan distribusi adalah rangkaian organisasi yang terlibat dalam semua kegiatan yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Menurut Ghozali dan Purwanto (2019) Saluran distribusi juga sangat penting karena terdapat saluran distribusi produk produsen baru sampai ke tangan konsumen. Jika produk mudah ditemukan di pasar, maka konsumen akan lebih cenderung memutuskan untuk membeli daripada membeli produk yang sulit ditemukan di pasar.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa factor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Konteks yang dimaksud untuk kerangka penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**Keterangan :**

Dari kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa lokasi penelitian terdapat di Athira Bakery Lamongan. Terdapat tiga variabel independent (bebas) beserta indikator nya yaitu Harga (X1), Variasi Produk (X2) dan Saluran Distribusi (X3), serta satu variabel dependent (terikat) beserta indikator nya yaitu keputusan pembelian (Y), sementara alat uji yang digunakan ditunjukkan dalam garis tidak tebal. Alat uji digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan garis putus-putus, simultan ditunjukkan dengan garis tidak tebal, dan dominan antara variabel yang ingin diteliti, hal ini ditunjukkan dengan garis hitam tebal.

**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis adalah jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat ditarik suatu hipotesa :

1. Diduga variabel harga (X1), variasi produk (X2) dan saluran distribusi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Athira Bakery Lamongan.
2. Diduga variabel harga (X1), variasi produk (X2) dan saluran distribusi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Athira Bakery Lamongan.
3. Diduga variabel harga (X1) berpengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Athira Bakery Lamongan.