

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih memilih salah satu diantara keduanya (Nugroho, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya ialah:

pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

##### a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan

eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok,

keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Untuk lebih jelasnya, proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian

## 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix* merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui marketing mix. Adapun variabel-variabel marketing mix dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : *product, price, place and promotion*. Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel itu dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara marketing mix dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan melaksanakan marketing mix yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

### **3. Kualitas Produk.**

Ada beberapa pengertian kualitas produk. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk ialah bentuk cerminan dari kemampuan suatu produk agar bisa menjalankan aspek yang mencakup baik itu dari segi daya tahan, kehandalan, dan kemudahan, serta proses pengemasan maupun ciri khas lainnya agar suatu perusahaan bisa bertahan dalam hal menghadapi sebuah persaingan, terlebih dalam hal kualitas, oleh karena itu suatu perusahaan perlu untuk selalu berupaya meningkatkan kualitas

produknya, karena dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa dapat menjadikan konsumen merasakan hal yang cukup puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan, tidak hanya sampai disitu saja, dengan adanya hal tersebut maka konsumen pun juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan gabungan dari sebuah ciri khas suatu produk yang dihasilkan dari produksi, rekayasa, pemasaran dan pemeliharaan yang tentunya mampu membuat produk tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen (Wijaya, 2011).

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jikalau produk merasa cocok olehnya. Oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2009) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

a. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat

produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajamen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

#### **4. Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah angka atau nominal yang harus diberikan kepada penjual barang ataupun jasa guna mendapatkan produk dan jasa tersebut. Harga berbeda dengan komponen dari bauran pemasaran yang lainnya karena harga merupakan komponen yang dapat menghasilkan income, sedangkan komponen yang lain ialah mengeluarkan biaya. (Tan, 2011).

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga ialah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi merek (Peter dan Olson, 2008).

Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas produk, distribusi dan promosi, Sugiyarti (2013).

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2014) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Mengenai perihal proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan harga, terdapat dua peranan utama yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Peranan Alokasi Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk atau jasa.

- b. Peranan Informasi Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pada kondisi ini konsumen berasumsi bahwa nilai dari suatu harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut.



## 5. Promosi

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi memiliki arti perpaduan berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* apa yang dijual. Promosi merupakan arus dari sebuah informasi yang bersifat persuasi satu arah yang didesain untuk mengarahkan konsumen kepada suatu tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008).

Menurut Swastha dan Irawan (2008), ada beberapa alasan dan tujuan seseorang melakukan suatu promosi. Tujuan yang pertama adalah memodifikasi tingkah laku, memberikan sebuah informasi, memberikan suatu bujukan (*persuasive*), dan mengingatkan kembali apa yang sudah pernah diinformasikan (*reminding*).

Adapun beberapa bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dapat diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan pemasar.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Perjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 6. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan dari rangkaian pemasaran suatu produk, yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen, sehingga dari sisi pemakaiannya sesuai dengan apa yang diperlukan baik itu berupa, jenis, harga, jumlah, tempat dan pada saat itu juga diburuhkan (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Armstrong (2012) saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kepada konsumen.

Menurut Angipora (2007), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu:

#### A. Saluran Distribusi Langsung

Menurut Angipora (2007), saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu:

##### 1. Menjual pada titik produksi

Adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

##### 2. Menjual di toko eceran produsen

Adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

### 3. Menjual pada door to door

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesnya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

### 4. Menjual melalui surat

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

## B. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitosudarmo (2008), saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu:

1. Distribusi Intensif Adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2. Distribusi Selektif Adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif.

3. Distribusi Eksekutif Adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Penelitian Ardiansyah (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kualitas Produk (KLP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima.

Menurut Fatlahah (2013) di dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum, menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Samosir *dkk.* (2015) di dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Enervon-C, menyatakan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.

Anwar (2015) di dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Showroom* Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Didalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di *showroom* Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Menurut Wijaya (2013) di dalam penelitiannya yang berjudul Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Menyatakan bahwa Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Menurut Fatmawati (2017) di dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”.

Menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut Ferdinan *dkk.* (2013) di dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). Menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo).

Menurut penelitian dari Santoso, *dkk.* (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang, menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tan (2011) didalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. Menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

Menurut penelitian Mandey (2013) yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild, menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild di Manado.

Menurut penelitian Ruslim dan Tumewu (2015) yang berjudul Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telpon Genggam Asus, menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hendra dan Lusiah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Efikasi Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Hak Label Pribadi, menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hak label pribadi.

Menurut penelitian Rizan (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Scheneider Indonesia, menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Transformer PT. Scheneider Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. Pada penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G.



### **C. Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang meneliti tentang kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir *dkk*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ATBM di Pekalongan, menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina *dkk* (2012) pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariadi (2012), yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector Microvision, menunjukkan bahwa variable promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat akan membeli barang melihat promosi yang baik pada produk tersebut, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

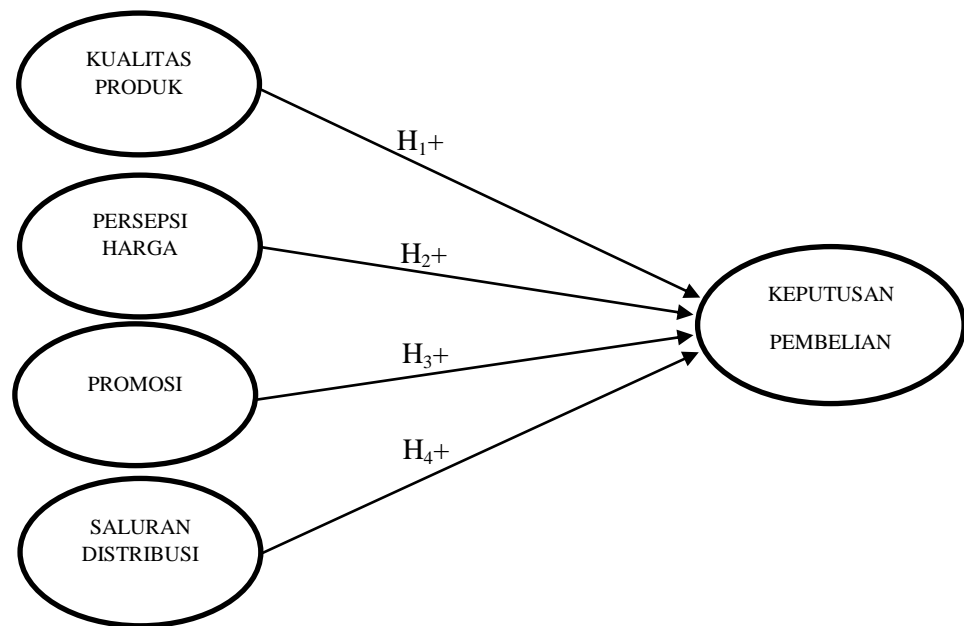
#### 4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), yang meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jasa Terminix cabang Manado, menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016), yang meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Kuku Bima Ener-G, menyatakan bahwa variable saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub> : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis diatas, untuk mempermudah menggambarkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian”. Adapun model penelitian yang diteliti digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian  
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi  
dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan

Sumber Hipotesis :

H<sub>1</sub> : Fatlahah (2013), Ardiansyah (2017), Santoso, dkk (2013), Anwar (2015)

H<sub>2</sub> : Samosir, dkk (2015), Santoso, dkk (2013), Wijaya (2013), Mandey (2013)

H<sub>3</sub> : Samosir, dkk (2015), Wijaya (2013), Santoso, dkk (2013), Tan (2011),  
Mandey (2013)

H<sub>4</sub> : Wijaya (2013), Prasetya (2016)