

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Selanjutnya menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif pembelian dengan melalui berbagai tahapan pencarian dan pengevaluasian untuk mendapatkan suatu pilihan yang terbaik sebelum memutuskan untuk membelinya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan,

sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Saluran Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:378), Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, sedangkan menurut Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

Selanjutnya menurut Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan. Adapun menurut Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir dan menurut Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan diperlukan agar proses distribusi berjalan lancar dengan tujuan hasil produksi dapat sampai ke tangan konsumen.

2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2014:74), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam Saluran Distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi pembelian, penjualan dan pengambilan risiko.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelian, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

2.1.2.3 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:295), secara fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi langsung yang langsung dari produsen kepada konsumen.
2. Saluran Distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara yaitu melalui pengecer produsen.
3. Saluran Distribusi tidak langsung yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau produk

Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah nilai barang perunitnya, seberapa

besar dan beratnya, keawetan barangnya dan produk yang berteknologi tinggi atau rendah.

2. Karakteristik perusahaan

Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.

3. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar yang dimaksud seperti jumlah pembeli potensial dan jumlah pembeli setiap kali pesan.

4. Karakteristik perantara

Karakteristik perantara seperti pelayanan yang diberikan, kekuatan permodalan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

5. Karakteristik persaingan yang dihadapi

Karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu dimana pemilihan konsumen akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.2.5 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:372-373), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Biaya distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.

2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)
Yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.
3. Layanan pelanggan (*customer service*)
Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk menyediakan layanan semacam itu.
4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi.
Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan.
5. Kadangkala faktor sekunder
Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk juga perlu dipertimbangkan.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiani, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Selanjutnya menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Sedangkan menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut dimana biasanya terukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

2.1.3.2 Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.3.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.
2. **Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)**
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
3. **Kehandalan (*Reliability*)**
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
4. **Ketahanan (*Durability*)**
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
5. **Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)**
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.
6. **Estetika (*Aesthetics*)**
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
7. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

2.1.4 Teori Tentang Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sedangkan menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Selanjutnya menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapun menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa, sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah merek.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun Komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Apa yang kita katakan sepenting bagaimana kita mengatakannya.

2. Komunikasi Non Verbal

Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, yang mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan.

3. Mendengarkan

Pelanggan perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.4.3 Cara Membangun Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu

untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.

2. Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4. Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat

menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5. Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6. Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang

peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

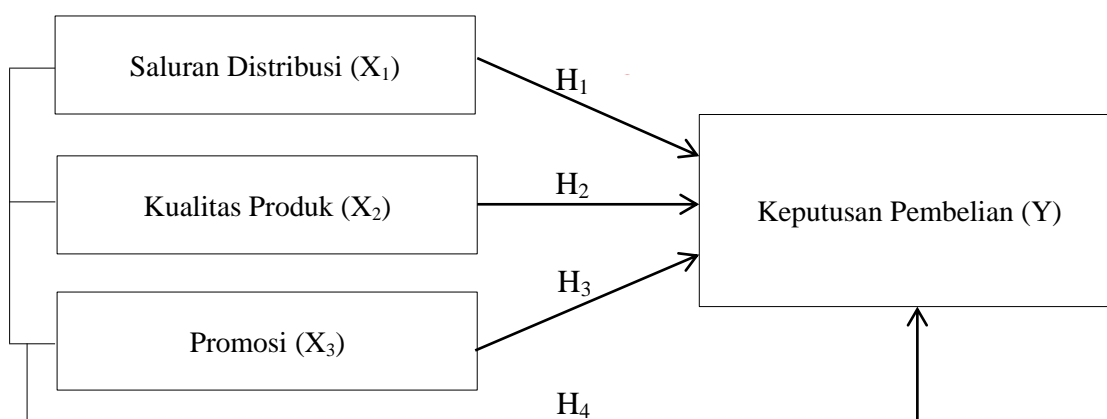
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2019) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.3, 2019. ISSN : 2338-9605 Manado	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado	Independen X_1 =Promosi X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Agunawan Andis, M. Risal dan Halim Usman (2019) Jurnal Manajemen, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2339-1510 Palopo	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Samsung Pada Toko Centro Palopo	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, Vandi Saputra (2020) Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa, Vol.14, No.4, 2020. ISSN : 2716-3083 Medan	Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Saluran Distribusi X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel citra merek, Saluran Distribusi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Hendra (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen X_1 =Promosi Penjualan X_2 =Saluran Distribusi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017) Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN : 2221-2229 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Muchson (2017:60), kerangka berpikir adalah model konseptual hubungan antar variabel penelitian. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pustaka, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Dari kerangka berpikir tersebut selanjutnya disusun hipotesis penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Swarjana (2016:71), hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya yang juga merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
- H₃: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.
- H₄: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Maju Berniaga Bersama.