

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teory*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *theoryof reasoned action* pada bidang pemasaran. Teori tindakan beralasan dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam hubungan antara perilaku dan sikap. Menurut (Fishbein dan Ajzen, werner 2004:1975) teori tindakan beralasan yaitu individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan serta implikasi dari pengambilan keputusan. Teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antar sikap dan perilaku. Pada teori ini menggunakan konsep dengan prinsip kompatibilitas serta konsep intensiprilaku dalam prinsip komabilitas memprediksi satu perilaku yang mengarah pada target dengan waktu dan konteks tertentu.

a. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah upaya merencanakan kegiatan usaha dalam perusahaan atau institut untuk melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Yang bertujuan untuk memaksimalkan laba dengan membuat strategi dalam segi penjualan. Sunyoto& Danang, (2012:18) dalam (Wariki et al, 2015) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran antara pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Menurut (Budi Rahayu Tanama, 2014) pemasaran adalah suatu proses manajerial dalam individu atau kelompok untuk mendapatkan yang sudah direncanakan dandinginkan dengan mewujudkan, menawarkan atau mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup individu atau kelompok dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain antara produsen untuk sampai ke konsumen.

b. Implementasi Pemasaran

Merupakan proses dalam mengubah suatu strategi dan rencana pemasaran untuk menjadikan pemasaran mencapai sasarannya. Implementasi melibatkan kegiatan pdada sehari-hari dan dari bulan kebulan yang mana dipergunakan untuk melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini memerlukan program yang menarik semua orang maupun semua aktivitas serta struktur organisasi yang memiliki peranan penting dalam menimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi:

pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan setiap orang diorganisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
 - b) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
 - c) Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merek yang amat berbeda.
 - d) Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semua itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
- a) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.

b) Motivasi

c) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta akan terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif dengan berbagai cara, yaitu:

- a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*)
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pemimpin staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

1) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

2) Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi bersekala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari,

yaitu barang yang mungkin tidak dipikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

3) Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan.

c. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kumpulan variabel marketing yang dipergunakan dalam mencapai tujuan marketing pada pasar yang ditargetkan. Konsep bauran pemasaran menurut (Philip Kotler & Lane, 2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, agar produk yang dijual atau dibeli, digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) *Price* (Harga)

Sebuah penilaian yang diberikan konsumen yang bermanfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau dapat ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan agar mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan kegunaan produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang diyakini dapat menimbulkan perasaan puas dan kecewa terhadap dirinya serta dapat menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkannya.

Pakpahan (2016) dalam (Mifta El Fikri, S.E., M.Si. 2018:7) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:184) dalam (Umar, Nawangsih, & Muttaqien, 2019) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah yang bertujuan untuk

menganalisa atau pengenalan suatu kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian untuk menyeleksi terhadap sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu produk apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta merupakan suatu pilihan alternatif dalam proses mengenalkan permasalahan dan informasi terkait produk untuk mencoba seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan permasalahan yang mengarahkan pada keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Priansa 2017:481) meliputi:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih jenis merek yang akan digunakan. Setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih citra merek yang akan digunakan yakni dapat berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam memilih penyaluran pembelian. Misalnya dilihat dari faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja dan lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yakni pelayanan yang diberikan, kemudian untuk mendapat produk, dan persediaan barang.

4) Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya diperusahaan tersebut.

5) Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu toko, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang tersebut mengikuti apa yang telah dialaminya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Phillip kotler & keller, 2012) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stiumulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian mengenai informasi terkait dengan barang tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada akan informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberitahukan, menawarkan, atau mengingatkan suatu produk (barang dan jasa) tentang kebaikan suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik serta memiliki minat untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang dijual.

Kotler. P, (2012:10) dalam (Cahyono, Suryani, & Elvandari, 2020) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh marketing, yang melalui komunikasi dengan calon pembeli sehingga dengan adanya komunikasi dapat menghasilkan proses membagi ide, informasi, atau perasaan pembeli. Sedangkan menurut (Tambunan & Siregar, 2018), (Nurhayati 2017) dalam (Fitrotin, Muttaqien, & Fauziah, 2020; Umar et al., 2019) Promosi adalah upaya untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi dengan cara merayu calon pembeli. Semakin luas promosi yang dilakukan akan mengakibatkan suatu keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara luas dan mempengaruhi serta membujuk pelanggan sehingga dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan terkait tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan

- f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan

c. Indikator Promosi

Terdapat suatu dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi untuk dijadikan sebagai suatu hal yang membentuk variabel promosi. Menurut (Kotler, P, 2013) dan (Lestari.R & Hertati.L, 2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan :

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran

2) *Sales promotion*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3) *Public relation and publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal selling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan pertama konsumen terhadap suatu merek yang mana merek merupakan bagian penting dalam keberhasilan pemasaran karena untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui pengguna nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya.

Kotler dan Keller (2012:274) dalam (Auliannisa Gifani, Syahputra 2017:4) citra merek adalah pandangan masyarakat dalam menganggap sebuah merek secara aktual. Sehingga citra dapat tertanam dalam benak konsumen, pemasaran diharuskan untuk memperlihatkan identitas sebuah merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2012:327) dalam (Devi Indrawati2015:4) citra merek (*brand image*) dapat dianggap gambaran yang terlintas dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan atau gambaran masyarakat terhadap sebuah merek produk atau jasa yang terlintas dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek (*brand image*).

b. Tujuan Citra Merek

Tujuan citra merek menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan

hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.5 Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu poin penting dalam sebuah pemasaran. Distribusi juga dapat dipahami sebagai unsur kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah proses pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kotler dan Amsong, (2010) dalam (Made fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari, 2018:4) Distribusi merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk. Putri (2017:116) dalam (Annes Munte, Hendra Jonathan Sibarani 2021:4) Saluran

Distribusi merupakan perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Distribusi merupakan kegiatan saluran pemasaran yang bertujuan sama dalam sekelompok orang atau organisasi dalam proses meningkatkan penjualan produk dan jasa.

b. Tujuan Distribusi

Tujuan yang paling utama adalah memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain untuk memberikan jaminan bahwa keberlangsungan aktivitas produksi berjalan dengan lancar sampai akhirnya barang yang selesai di produksi dapat diterima oleh setiap konsumen yang membelinya. Apa saja tujuan dari kegiatan distribusi yaitu :

1. Memberikan jaminan keberlangsungan produksi

Proses pengantaran harus memberikan jaminan bahwa barang yang dikirimkan bisa sampai ke konsumen. Maka, tujuan utamanya adalah menjamin proses produksi itu sendiri. Untuk membuat produk yang telah diciptakan tidak hanya diam di gudang produsen, lalu membuatnya berpindah tangan ke distributor. Dalam proses ini, setiap produsen biasanya melibatkan pihak ketiga sebagai distributor. Mereka bisa menyediakan jasa transportasi seperti truk, jasa penerbangan, perkeretaapian dan lain sebagainya yang dapat memastikan barang tersebut sampai ke pihak konsumen

2. Mengirimkan produk barang dan jasa ke konsumen

Tahap sekaligus tujuan selanjutnya dari distribusi adalah mengirimkan produk dari tangan produsen atau distributor kepada konsumen. Maka,

langkah yang harus dipastikan adalah barang atau jasa yang telah dibuat dan dilakukan sampai ke konsumen. Produsen tidak bisa melakukan pengiriman barang sembarangan demi menjaga kepuasan dari konsumen itu sendiri. Bahkan, beberapa perusahaan besar yang terbiasa memproduksi barang atau jasa rela untuk membayar dengan jumlah besar.

3. Menjaga sistem ekonomi dan bisnis

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini terdapat banyak distributor yang bisa membantu kegiatan ekonomi di negara ini. Tentu kebanyakan dari mereka memiliki alat transportasi untuk mengirimkan hasil produksi ke konsumen. Produsen melakukan hal itu untuk menjaga sistem ekonomi dan bisnis. Tanpa keberadaan mereka, kegiatan perekonomian di negara ini tidak akan berjalan lancar.

c. Indikator Distribusi

Distribusi terbentuk oleh beberapa indikator, indikator distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Toko, Produsen yang memiliki toko, dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen melalui toko tersebut.
- b. Warung, Barang yang dibuat produsen disalurkan melalui pedagang kecil atau eceran dan pedagang kecil menjualnya ke konsumen.
- c. *Lopper*, Barang hasil produsen dijual oleh produsen dengan cara berkeliling dari rumah ke rumah.
- d. *Waktu On Time*, Barang hasil produsen yang disalurkan ke warung/pengecer, Toko dan dari rumah ke rumah harus tepat waktu agar konsumen tidak lama

menunggu dan tidak ketinggalan berita

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang promosi, citra merek, distribusi dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Jilly barnadatte mandey, 2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya Promil	X_1 = promosi X_2 = distribusi X_3 = harga Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Mandey, 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto	X_1 = Kualitas Produk X_2 = harga X_3 = promosi Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dari ketiga variabel memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko batik "florensia"
3.	(Siti Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	X_1 = peitra merek X_2 = harga X_3 = promosi Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Aisya, Eliza, Fatma, & Zainuddin, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota	X_1 = kualitas prosuk X_2 = harga X_3 = promosi X_4 = distribusi Y = keputusan pembelian	Analisa yang diggunakan yaitu analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Denpasar			terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar
5.	(Weenas, 2013)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesin dolestar	X ₁ = kepuasan pelanggan X ₂ = kepercayaan pelanggan X ₃ = saluran distribusi Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.
6.	(Weenas, 2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	X ₁ = kualitas produk X ₂ = harga X ₃ = promosi X ₄ = kualitas pelayanan Y = keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis	Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang baik dan sesuai dengan tingkat kenyamanan dan keinginan konsumen
7.	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang)	X ₁ = kualitas produk X ₂ = hpromosi Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Sinambow & Trang, 2015)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	X ₁ = harga X ₂ = promosi X ₃ = drand image Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, promosi dan brand image berpengaruh signifikan
9.	(Sari, Mandey, & Soegoto,	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan	X ₁ = potongan harga X ₂ = citra	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan

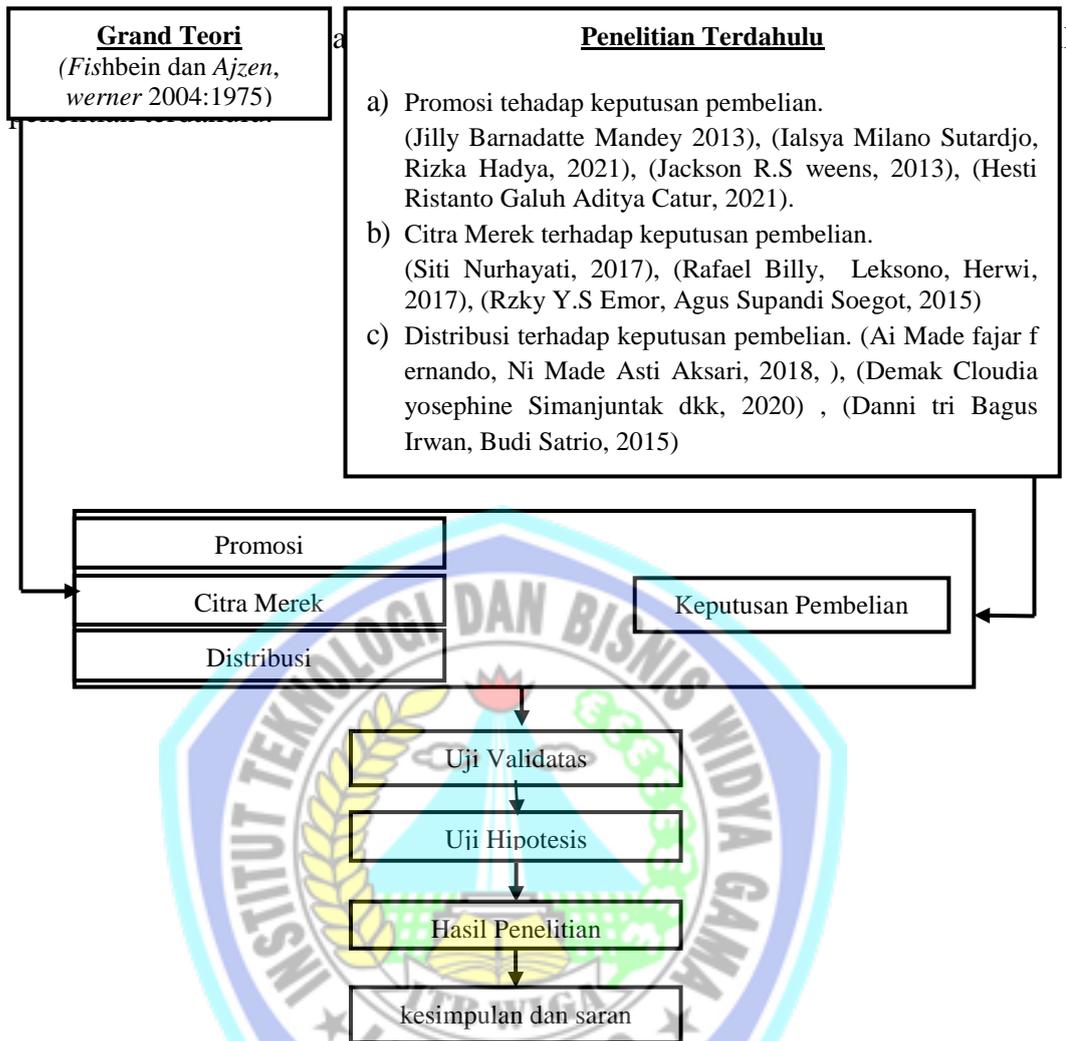
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	2014)	Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	merek $X_3 =$ servicescape $Y =$ Keputusan Pembelian		maupun parsial potongan harga, citra merek, dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Leksono & Herwin, 2017)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza	$X_1 =$ harga $X_2 =$ saluran distribusi $X_3 =$ promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil penelitian urutan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni harga, saluran distribusi, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsume

Sumber : Penelitian Terdahulu (2013 sd 2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

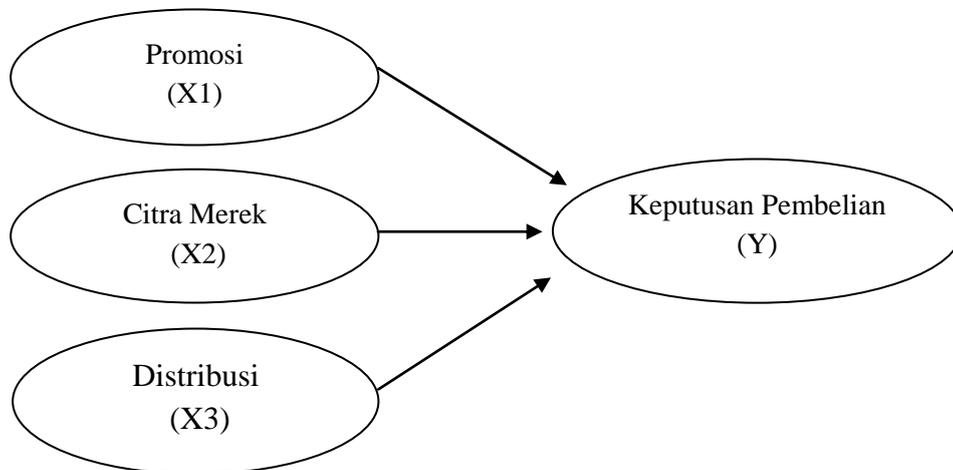
Kerangka berpikir merupakan konsep sebuah penelitian dalam menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga penelitian dapat tersusun secara sistematis serta dapat diterima oleh semua pihak. Menurut (Sugiyono, 2012) kerangka berpikir merupakan kesatuan tentang hubungan antara variabel yang telah tersusun dari teori yang telah dijelaskan kemudian di analisis secara teratur dan kritis, sehingga dapat menghasilkan penyatuan antara variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran ini berdasarkan dari teori dari buku-buku dan juga peneliti terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji statistik yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

2.4 Kerangka Konspetual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Kotler . P,2013), (Amilia, 2017), (Philip Kotler & Amstrong, 2012)

Keterangan : 

: Garis Parsial

Pada paradigma penelitian diatas terdapat dau jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan parsial dan hubungan simultan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan:

- a. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Distribusi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. Promosi (X1), Citra Merek (X2) dan Distribusi(X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma diatas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilanjutkan akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

(Suhartanto, D 2014:286) menjelaskan bahwa hipotesis adalah sesuatu yang terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Dalam konsep riset

pemasaran menerangkan bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang ditinjau.

(Dantes & Nyoman, 2012) hipotesis adalah asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian dan menyatakan hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan.

Dari beberapa teori yang menjelaskan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu perumusan masalah antara hubungan variabel satu dengan yang lain dalam penelitian guna untuk menguji kembali beberapa teori dalam penelitian.

a. Hipotesis Pertama

Babin, Zikmund.(2011:27) dalam (Wijaya, 2013) menyatakan promosi merupakan alat komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab dalam meninformasikan dan mengajak pembeli. Oleh karna itu jika promosi yang dilakukan lancar dan menarik serta dapat menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk dapat memunculkan keputusan pembelian. Maka keputusan konsmen untuk membeli kerupuk tiga bintang juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Leksono & Herwin, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mandey, 2013) dengan judul penelitian Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1 : Terhadap pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang

b. Hipotesis Kedua

Sangadji dan Sopiah (2012:327) dalam (Devi Indrawati 2015:4) citra merek (*brand image*) dapat dianggap gambaran yang terlintas dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Jadi apabila citra merek suatu barang dapat dikenali oleh banyak konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli kerupuk tiga bintang juga semakin meningkat.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rzky Y.S Emor, Agus Supandi Soegot, 2015) dengan judul penelitian Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafael Billy Leksono, Herwi, 2017) dengan pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online menyatakan bahwa citra merek (*brand image*)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2 : Terhadap pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang

c. Hipotesis Ketiga

Putri (2017:116) dalam (Annes Munte, Hendra Jonathan Sibarani 2021:4) Saluran Distribusi merupakan perantara untuk membawa produk lebih dekat ke pembeli Jadi apabila distribusi suatu barang dapat disalurkan dengan baik maka keputusan konsumen untuk membeli kerupuk tiga bintang juga semakin meningkat.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh AiMade Fajar Fernando¹ Ni Made Asti Aksari, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsurya Mesindolestar menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3 : Terhadap pengaruh distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang