

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Grand Teori

*Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Menurut Ajzen (1991) dalam (Mahyarni, 2013) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ajzen (1991) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Mahyarni, 2013:19).

Asumsi utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi

dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. *Theory of Planned Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks menurut Gundlach et al. (2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Menurut beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang. Teori ini diakui sebagai model terbaik untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian berdasarkan variabel promosi, diversifikasi produk dan saluran distribusi.

### **2.1.2. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk

atau jasanya. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi dapat mengubah pikiran seseorang dari sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan produk dan mencoba produk tersebut sehingga melakukan pembelian. Menurut para ahli: Promosi menurut William Shoell (1993:424) dalam Manap (2016:301) menyatakan, *promotion is marketers' effort to communicate with target audience*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sasarannya yaitu konsumen dengan menginformasikan kegunaan dan keunggulan produk yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Mapaung et al. (2021:60), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk menginformasikan kelebihan produk atau jasa. Promosi juga suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih dekat kepada konsumen sehingga timbul suatu keinginan untuk memilikinya tanpa harus berfikir panjang. Dengan adanya promosi membuat suatu produk atau jasa melekat pada pikiran konsumen dan dapat menarik calon konsumen. Promosi juga salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

**b. Tujuan Promosi (*Promotion*)**

Tujuan dari promosi sangat beragam, agar promosi yang dijalankan bisa sukses sebaiknya perusahaan menentukan dulu tujuan dari promosi yang akan dilakukan dan memilih sarana terbaik untuk mencapainya. Menurut Manap (2016:303) *Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* Shoen (1993:424). Yang artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Dari pengertian tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi untuk memajukan suatu perusahaan yaitu menarik minat konsumen, sehingga penjualan dalam perusahaan mengalami kemajuan yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

**c. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Assauri (2015: 116), Bauran promosi (alat) atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran perusahaan, yang merupakan pedoman khusus untuk promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Kelima bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

**1) Periklanan (*Advertising*)**

Suatu bentuk presentasi dan promosi non-pribadi berbayar dari sebuah ide, produk, atau layanan dengan sponsor tertentu.

**2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

6) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

**d. Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat promosi, perusahaan juga harus dapat memilih indikator promosi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Menurut (Kotler, 2016), indikator promosi meliputi:

1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi. Selain memperhatikan alat promosi, perusahaan juga harus bisa memilih indikator promosi yang tepat untuk mempromosikan produk-produknya.

2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk.
- 5) Waktu promosi adalah lamanya promosi dilakukan.
- 6) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor penting untuk mencapai target yang diinginkan.

### **2.1.3. Diversifikasi Produk**

#### **a. Pengertian Diversifikasi Produk**

Diversifikasi adalah kegiatan keanekaragaman produk yang di buat oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik calon konsumen agar tetap memilih produknya dan tertarik pada produk yang dimilikinya. Menurut Wahyudi (2006) yang di kutip oleh Rakhmad (2019:85), Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Menurut Ismanthono dalam Hermawan (2015) yang dikutip oleh Dakhi, Yohanes, Dakhi Paskalis (2020:30), Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baik lewat pengembangan dengan menciptakan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada.

Produk dan jasa tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan produsen. Dengan adanya perubahan terhadap selera masyarakat membuat perusahaan harus menganeekaragaman produknya agar tetap diminati oleh konsumen. *Product developmend* adalah proses lengkap yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk dalam sebuah konsep ataupun ide dengan pasar

baru. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh mie instan produk indomie adalah dengan memproduksi beberapa produk yang mirip, namun tetap memiliki perbedaan dari segi lain (misalnya: penganekaragaman varian rasa dan tekstur). Dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **b. Tujuan Diversifikasi Produk**

Tujuan diversifikasi produk menurut Sulaksana (2007) sebagai berikut:

- 1) Tekanan dari dalam (*internal*)
  - a) Secara psikologis, manusia menjadi bosan mengulangi hal-hal yang berulang-ulang. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya spesialisasi yang berlebihan.
  - b) Diversifikasi dipandang sebagai salah cara untuk mengembangkan kerentanan yang terlewatkan.
  - c) Diversifikasi dipandang sebagai peluang untuk mengubah pusat biaya internal saat ini, menjadi sebuah keuntungan.
- 2) Tekanan dari luar (*eksternal*)
  - a) Pasar tempat perusahaan beroperasi terlalu kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
  - b) Teknologi dan penelitian perusahaan mengarah pada pengembangan produk yang menjanjikan.
  - c) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

### c. **Macam-macam Strategi Diversifikasi Produk**

Strategi diversifikasi perusahaan untuk sebuah produk ada tiga macam, antara lain Sulaksana (2007):

#### 1) Strategi Diversifikasi Terkonsentrasi

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambahkan jenis produk baru yang memiliki teknologi dan metode pemasaran yang sama.

#### 2) Strategi Diversifikasi Horisontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas lini produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Ekspansi Lini produk ini dilakukan dengan menggunakan teknologi yang digunakan dalam produksi sekarang.

#### 3) Strategi Diversifikasi Konglomerat

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, pasar produk dilayani oleh perusahaan pada saat ini. Perusahaan dalam mendiversifikasi produknya harus mempelajari dan meneliti perilaku konsumen, khususnya mengenai dengan barang dan jasa yang dipasarkan.

### d. **Indikator Diversifikasi Produk**

Adapun indikator diversifikasi produk menurut Susanto (2019) sebagai berikut:

- 1) Keberagaman produk jenis yang dijual: Berbagai jenis produk yang berbeda ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Variasi rasa produk yang dijual: Produk memiliki banyak varian rasa.

- 3) Keragaman tekstur yang tersedia: Pada sebuah produk, tentunya memiliki tekstur dan bentuk yang berbeda.
- 4) Macam merek yang tersedia: Produk tidak hanya memiliki satu merek, melainkan beberapa merek dalam satu jenis produk.

#### **2.1.4. Saluran Distribusi**

##### **a. Pengertian Saluran Distribusi**

Dalam suatu pemasaran sebelum produsen memasarkan suatu produk akan ada perencanaan tentang saluran distribusi yang akan dilakukan. Saluran distribusi adalah suatu proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen terakhir. Dalam pemilihan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan karena dekat dengan konsumen. Menurut para ahli: Menurut Sunyoto (2015:189), Saluran distribusi merupakan sekelompok anggota yang terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen yang melaksanakan 2 (dua) kegiatan penting berguna untuk mencapai tujuan, yaitu: penggolongan produk dan mendistribusikan berbagai permintaan dan keperluan pasar.

Menurut Mursid (2014:85), Saluran distribusi adalah bentuk kebijaksanaan penjualan dengan lembaga tertentu atau sekumpulan lembaga penyalur yang berperan untuk menyalurkan, memindahkan, menggerakkan, dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

Saluran distribusi berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya saluran distribusi untuk mencapai tujuan yaitu,

penggolongan produk dan mendistribusikannya. Sehingga barang atau jasa perusahaan tersebut selalu tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen.

#### **b. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi**

Menurut Sunyoto (2015: 190) Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

##### 1) Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi ini, pengusaha berusaha untuk menyerahkan barang yang dibeli konsumen langsung ke tempat konsumen tinggal, dengan harapan konsumen akan merasa senang dan puas, karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli.

##### 2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu memberikan barang-barangnya kepada konsumen, seperti: penyalur atau pedagang perantara. Cara saluran distribusi secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak pada perdagangan atau penyaluran suatu barang.

#### **c. Macam-macam Saluran Distribusi**

Mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa saluran alternatif yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang berkontribusi terhadap efektivitas dan efisiensi biaya. Menurut Mursid (2014:87), Macam-macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

##### 1) Saluran Distribusi *Intensif*

Perusahaan menggunakan banyak perantara seperti pengecer agar lebih mudah mendekati konsumen. Sehingga mempercepat dan melancarkan pemenuhan kebutuhannya, terutama untuk barang konvinien (barang yang dibutuhkan pada setiap waktu dan dimanapun oleh konsumen).

2) Saluran Distribusi *Selektif*

Perusahaan memilih beberapa pedagang besar maupun pengecer dalam suatu daerah tertentu untuk memasarkan barang keperluan atau barang spesial maupun produk baru.

3) Saluran Distribusi *Eksklusif*

Perusahaan hanya menggunakan satu penyalur yaitu satu pedagang besar, agen, atau pengecer dalam daerah tertentu untuk memudahkan produsen dalam mengadakan pengawasan seperti tingkat harga eceran, dan pelaksanaan periklanan.

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Menurut Tjiptono (2015:347-349), Faktor-faktor yang mempengaruhi dan perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, meliputi:

1) Pertimbangan Pasar

Faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen, meliputi:

- a. Konsumen atau pasar industry.
- b. Jumlah konsumen potensial.
- c. Konsetris Geografis. Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, yaitu industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

- d. Ukuran Pesanan (Kebiasaan membeli dari konsumen) dan Pertimbangan Produk.
- 2) Pertimbangan Produk, meliputi:
    - a. Nilai Unit (*Unit Value*).
    - b. Luas dan Berat Produk.
    - c. Mudahhnya Rusak.
    - d. Sifat Teknis.
    - e. Produk Standar dan Produk Pesanan serta Luasnya *Product Line*.
  - 3) Pertimbangan Perusahaan, meliputi:
    - a. Ukuran Perusahaan.
    - b. Sumber Keuangan.
    - c. Pengawasan Saluran.
    - d. Servis penjual.
  - 4) Pertimbangan Perantara, meliputi:
    - a. Servis yang diberikan perantara.
    - b. Kesiadaan perantara.
    - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
    - d. Volume penjualan dan biaya.

**e. Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Basuwasta (1991) dalam Sunyoto (2015:204-207), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga hal yaitu:

- 1) Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran ini yaitu: pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

2) Fungsi Penyedia Fisik

Ada empat penyedia fisik, yaitu: pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

3) Fungsi Penunjang

Yaitu: pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

**f. Indikator Saluran Distribusi**

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati (2006:98), sebagai berikut :

- 1) Tempat, merupakan ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 2) Waktu, merupakan ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen atau pelanggan.
- 3) Bentuk, merupakan produk diproses dan siap dimanfaatkan dalam kondisi yang tepat.
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk dan manfaat yang ada.

**2.1.5. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai

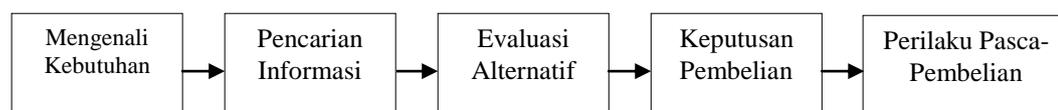
pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Haizer dan Render (1991:209) dalam Muhandi (2011:118), mendefinisikan *Make-or-buy decision is the choosing between producing a component or a service and purchasing it from an outside source*, yang artinya keputusan pembelian berkenaan dengan memilih antara memproduksi sendiri suatu item atau komponen tertentu, atau membelinya dari pihak luar.

Menurut Sunyoto (2015:128) Keputusan Pembelian merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama Sumarwan (2011:360).

Keputusan Pembelian berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan, antara memproduksi atau memperoleh dari pihak lain dengan melakukan pembelian dan setiap keputusan bergantung pada situasi dan kondisi konsumen.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian secara spesifik, antara lain pengambilan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Lihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**  
Sumber: Setiadi (2013:15)

Menunjukkan bahwa konsumen melewati semua lima tahap pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian rutin, seseorang yang akan membeli sesuatu yang sudah biasa digunakan, akan mengenali kebutuhannya dan langsung melakukan keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi, dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y), merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya (Sunyoto, 2015: 128).

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) dalam Manap (2016:249), Ukuran Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses membeli diawali adanya sesuatu barang yang dibutuhkan, misalnya, seseorang merasa lapar, orang yang lapar akan segera membeli makanan jika dirumahnya tidak ada makanan.

#### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, berapa harganya, dan bagaimana cara mendapatkannya. Sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, media masa, koran, televisi, radio, dan dari pengalaman masa lalu (pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut).

#### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Dalam hal ini, konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada keinginan mereka. Konsumen akan menilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan penilaian, maka konsumen akan melakukan keputusan membeli dan tidak membeli. Jika membeli, perlu ditentukan, toko mana, akanbeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah membeli, maka akan timbul perilaku semacam perilaku lain pada tiap konsumen. Jika konsumen merasa senang atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati di lain waktu, dan mungkin akan mengubah sikap terhadap merek, toko, dimana pernah berbelanja.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori didalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian disajikan dalam bentuk uraian abstrak sebagai beriku :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Harsono (2018:85)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan	X1= Diferensi Produk X2=Saluran	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini,

		Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Anglene Di Jakarta	Distribusi Y=Keputusan Pembelian		diferensiasi produk dan saluran distribusi susu anglene, sangat mempengaruhi keputusan pembelian anglene di PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
2	Rakhmad (2019:85)	Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang Di Area Pasirian	X1=Promosi X2=Diversifikasi X3=Saluran Distribusi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara simultan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Secara parsial promosi dan diversifikasi produk tidak berpengaruh sedangkan saluran distribusi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan
3	Setiawan et al. (2020:150)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Saluran Distribusi X4= Brand Image X5= Brand Trust X6= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Promosi berpengaruh

					signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel Brand Trust dan Promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dakhi, Yohanes, Dakhi Paskalis (2020:30)	Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paguyuban Bakery And Cake Kabupaten Nias Selatan	X=Diversifikasi Produk Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban Bakery and Cake Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan
5	Cindy et al. (2020:100)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Sarinah Malang	X1=Promosi X2=Harga X3=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang. Dan secara parsial

					variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang
6	Mapaung et al. (2021:60)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	X1=Harga X2=Promosi X3=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Arianto & Octavia(2021:106)	Pengaruh Kualitas, Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	X1=Kualitas X2=Pelayanan X3=Distribusi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI
8	Elsen Forezca (2021:119)	Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1=Diversifikasi Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian. adanya pengaruh positif dan signifikan diversifikasi produk dan harga pada keputusan pembelian di Al Basit Bakery

9	Wibowo & Rahayu (2021:75)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo	X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan
10	Yulliyanie & Evyanto (2022:513)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing	X1=Kualitas Produk X2=Saluran Distribusi X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil pengolahan SPSS menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data: Hasil Penelitian Terdahulu

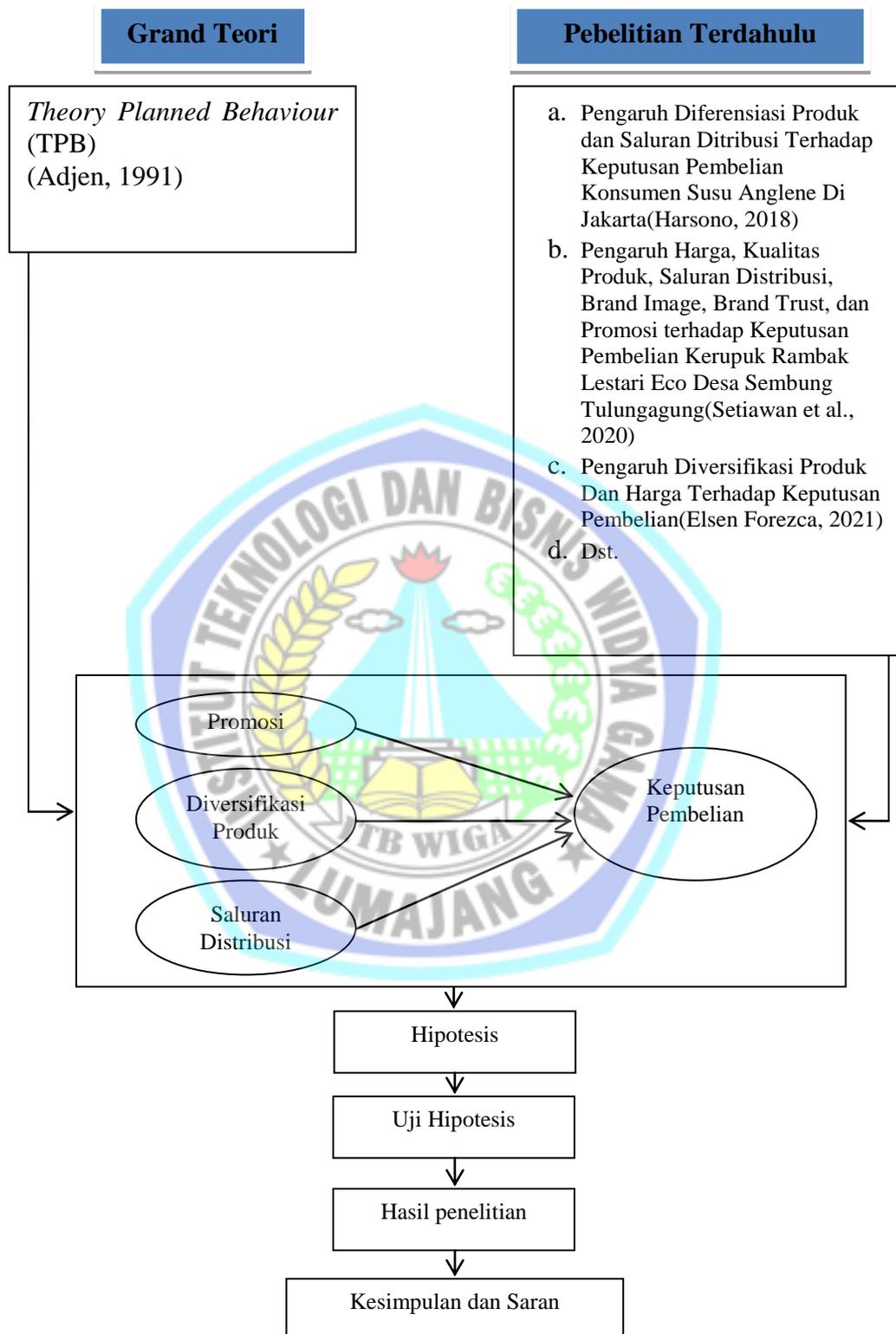
### **2.3. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian merupakan suatu konsep yang ada dalam suatu penelitian dengan menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka penelitian juga berfungsi untuk mempermudah penelitian dan dapat memberikan penjelasan secara tidak langsung variabel yang diteliti oleh peneliti. Terdapat 2 jenis kerangka penelitian, antara lain :

#### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2012) yang di kutip oleh Alfanny (2021: 39), menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Berdasarkan teori-teori yg sudah diuraikan, lalu dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

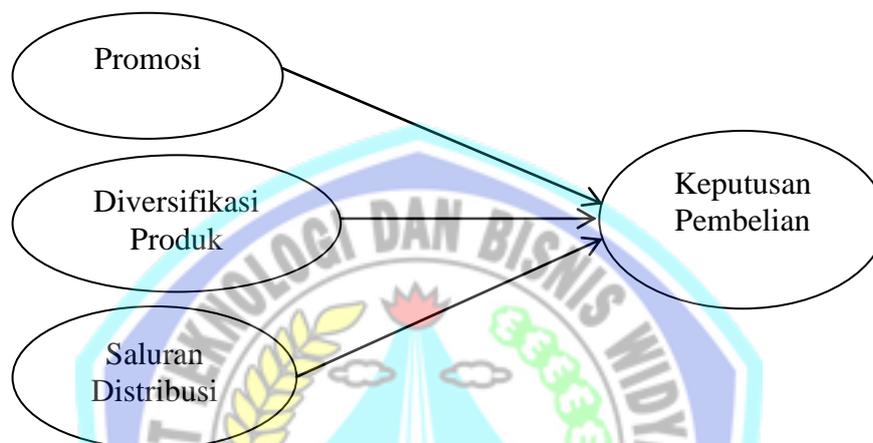
Berdasarkan landasan teori yg sudah diuraikan, kerangka penelitian ini dituangkan pada bentuk gambar-gambar supaya lebih mudah dipahami oleh pembaca. Ringkasa kerangka penelitian disajikan seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2015a).



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 2.3. dapat dinyatakan paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa jenis penelitian kuantitatif, jumlah rumusan masalah dan hipotesis ada tiga, serta teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Paradigma ganda tersebut memiliki 4 variabel, yaitu tiga variabel independen yaitu promosi, diversifikasi produk dan saluran distribusi, dan satu variabel dependen keputusan pembelian. Menggunakan paradigma bentuk elips karena penelitian ini adalah penelitian dengan indikator ganda. Menurut Ferdinand (2014: 182) Jika yang digunakan paradigma berbentuk kotak kurang tepat, karena bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu.

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Hipotesis Pertama

Promosi menurut William Shoell (1993:424) dalam Manap (2016:301) menyatakan, *promotion is marketers' effort to communicate with target audience*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sasarannya yaitu konsumen dengan menginformasikan kegunaan dan keunggulan produk yang dimilikinya.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya dilakukan oleh Mapaung et al. (2021:60) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Setiawan et al. (2020:150) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

### 2.4.2. Hipotesis Kedua

Menurut Wahyudi (2006), Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya dilakukan oleh Rakhmad (2019:85) menunjukkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian Elsen Forezca (2021:119) menunjukkan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

#### **2.4.3. Hipotesis Ketiga**

Menurut Mursid (2014:85), Saluran distribusi adalah bentuk kebijaksanaan penjualan dengan lembaga tertentu atau sekumpulan lembaga penyalur yang berperan untuk menyalurkan, memindahkan, menggerakkan, dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya dilakukan oleh Harsono (2018:85) yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian Yulliyanie & Evyanto (2022:513) menunjukkan saluran distribusi tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

