

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

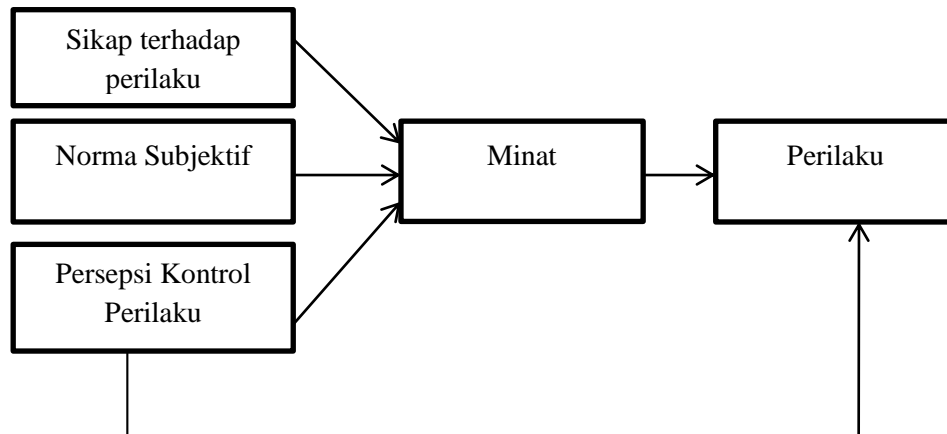
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Teori yang mengandung hipotesis perilaku yang telah ditetapkan dari *Theory of Reasoned Action* tentang perilaku yang mana sudah diatur sepenuhnya oleh Ajzen dalam Ghozali Imam (2020:107), hipotesis sikap/perilaku atau TPB menyatakan bahwa aktivitas independen muncul karena tujuan untuk mencapai tujuan yang sama. Ajzen menambahkan komponen ke TPB. Efikasi diri dan pengendalian faktor eksternal meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap perilaku individu meliputi keyakinan, evaluasi hasil, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi kepatuhan.

Teori Perilaku Terencana mengasumsikan pengambilan keputusan rasional dengan pertimbangan penuh atas konsekuensinya. Teori ini menjelaskan pengaruh motivasi yang tidak diinginkan pada perilaku. Perilaku yang didorong oleh niat seseorang dijelaskan oleh Teori Perilaku Terencana.

Berikut ini adalah model hubungan antara sikap, norma subjektif, niat dan perilaku berdasarkan teori perilaku terencana menurut Rosad (2020:9) :



Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: Maulana, (2017)

Menurut Maulana (2017) teori perilaku terencana yang ditunjukkan pada gambar 2.1 diatas mengandung 2 unsur yaitu:

1. Gagasan ini menyatakan bahwa motivasi minat dipengaruhi oleh kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, diharapkan adanya hubungan antara minat dan kontrol persepsi perilaku. Panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku dan minat digambarkan dalam model ini.
2. Karakteristik kedua menjelaskan korelasi langsung yang potensial antara perilaku dan kontrol persepsi perilaku. Hasilnya, kontrol persepsi perilaku yang dirasakan memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui minat. Model ini menunjukkan bagaimana perilaku dan kontrol persepsi perilaku berhubungan secara langsung.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang merek tertentu,

memecahkan masalah tersebut serta dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9).

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9) menjelaskan keputusan pembelian merupakan serangkaian prosedur yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Foster, (2020:65) menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan atau tingkah laku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian:

1. Tahap pengenalan kebutuhan ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk sesuai dengan keadaan sebenarnya dan beberapa keadaan yang tidak diinginkan.
2. Tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli serta konsumen juga dapat memilih untuk tidak menyelidiki lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. Pengevaluasian alternatif, konsumen akan menilai beberapa produk dengan menggunakan informasi yang mereka dapat untuk memperkecil pilihan mereka.
4. Keputusan pembelian adalah pembelian secara nyata yang dilakukan oleh konsumen, konsumen juga akan memberi peringkat pada produk serta mengidentifikasi kecenderungan pembelian mereka selama fase evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tingkat kepuasan serta ketidakpuasan konsumen, mereka melakukan tindakan tambahan tentang pembelian produk

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Yuliantari Kartika, oktiani nurvi (2020:41) Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yuliantari Kartika, oktiani nurvi (2020:41) promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Yuliantari Kartika, oktiani nurvi (2020:51) tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen dalam membeli produk, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran serta demonstrasi dengan menggunakan alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama dengan kegiatan promosi lainnya.

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi.

c. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi atau bauran komunikasi menurut Yuliantari Kartika, oktiani nurvi (2020:42) merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi terdiri dari delapan model utama antara lain yaitu:

1. Periklanan, merupakan setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak.
2. Promosi penjualan merupakan semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, serta publisitas.
3. *Events and experiences* perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian untuk merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, serta acara di kegiatan formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Pemasaran langsung, penggunaan mail, telepon, fax e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog

dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

d. Indikator Promosi

Polla Febriano Clinton, Mananike Lisbeth, (2018) menyatakan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator dari promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.4 Diversifikasi Produk

a. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut forezca Elsen (2021) Diversifikasi produk adalah strategi yang

diterapkan perusahaan untuk mengembangkan atau memasarkan berbagai produk yang memiliki kesamaan dengan produk yang telah ada di pasaran sebelumnya.

Menurut Effendi dalam forezca Elsen (2021) Diversifikasi produk adalah strategi yang melibatkan perluasan pilihan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menambah produk atau jasa baru, serta meningkatkan tipe, warna, mode, ukuran, atau jenis dari produk yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai keuntungan maksimal.

b. Indikator Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi perusahaan untuk sebuah produk ada dua macam, menurut supriyati, sampe ferdinandus, (2023:115) antara lain:

1. Keunikan produk
2. Kesesuaian produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap produk
4. Daya tarik proses pengemasan

c. Tujuan Diversifikasi Produk

Menurut Hidayati Khairina F (2023) tujuan diversifikasi produk antara lain yaitu:

1. Mempertahankan kestabilan bisnis
2. Meningkatkan profit
3. Memaksimalkan trademark yang telah ada
4. Meningkatkan efisiensi sumber daya perusahaan

2.1.5 Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:255) Saluran distribusi merupakan rangkaian proses yang difungsikan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari pabrik sampai kepada tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang tepat dan pada tempat yang tepat.

Saluran distribusi merupakan kumpulan dari individu dan perusahaan yang terkait dengan pemindahan hak kepemilikan sebuah produk, dimana produk berpindah kepemilikan dari pembuat produk atau jasa kepada penggunaanya, dengan melibatkan individu atau lembaga yang membantu proses tersebut.

b. Bentuk- Bentuk Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:190) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam bentuk antara lain:

1. Saluran Distribusi Langsung (*Direct Marketing Channel*) 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 tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*) pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu memberikan barang-barangnya terhadap konsumen seperti penyalur atau pedagang perantara. Cara saluran distribusi secara tidak langsung ini umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak kepada perdagangan atau penyaluran suatu barang.

c. Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam zakaria a, niode i y (2022) antara lain sebagai berikut:

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

d. Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:264) adapun macam-macam saluran distribusi atara lain:

- a. Retail merupakan aktivitas penjualan produk baik itu barang ataupun jasa secara langsung kepada *user* atau konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk dijual kembali. Sedangkan *independent retail* adalah toko penjual eceran yang dimiliki pribadi dan kegiatannya bersifat independen tanpa hubungan waralaba (*franchise*).
- b. Wholesaler yaitu aktivitas penjualan produk dalam partai besar kepada konsumen yang bertujuan untuk menjual kembali atau digunakan untuk bisnis. Pedagang besar dapat diartikan sebagai perusahaan perantara (*intermediary*) yang dapat menyatukan koneksi

untuk produsen dengan pedagang retail.

- c. Broker dan Agen merupakan perantara yang memiliki fungsi agar transaksi penjual dan pembeli dapat berjalan dengan mudah, karena barang yang dijual bukan milik dari broker dan agen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	timur dian ratna, robustin tri palupi, (2019)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang)	X1:Bauran promosi X2:Penjualan Pribadi X3:Promosi Penjualan X4: Hubungan Masyarakat X5:Pemasaran Langsung Y:Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	agustina,.I, (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Lumajang	X1 :Harga X2 :Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini terbukti bahwa harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan teori keputusan pembelian
3.	wijaya mohamad hp, (2013)	Promosi, Citra merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	X1:Promosi X2:Citra merk X3:Saluran Distribusi Y:Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah terbukti bahwa promosi, Citra Merk, dan Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix Di kota Manado
4.	nazmi h,(2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT.BiruIndokon	X1:Promosi Penjualan X2:Saluran Distribusi Y:Keputusan Pembelian	Metode penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi, saluran Distribusi Secara Signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian
5.	calvary t dan syahrinullah s, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu merek "NIKE" di kota Jepara	X1:CitraMerek X2:Harga X3: Promosi Y:Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merk, Harga, dan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen semakin percaya dengan produk sepatu merek "Nike" di kota Jepara meningkatkan keputusan pembelian.
6.	joenarni e, (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Hokim Mortar di Kota Mojokerto	X1:Diferensiasi Produk X2:Saluran Distribusi Y:Volume Penjualan	Kuantitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	setiawan a, arifin r, (2020)	Pengaruh Harga Kualitas Produk, Saluran distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lesari Eco Desa Sembung Tulungagung	X1 : Harga X2 : Kualitas i Produk X3 : Saluran Distribusi X4 : Brand Image X5 : Brand Trust X6 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	jenis penelitian Hasil penelitian ini bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Citra Merk, Kepercayaan Merk 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.
8	hidayatinnisa n, (2023)	Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Perum Bulog Kantor Wilayah Bali	X1: Diversifikasi Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian yang diperoleh, dari hasil analisis, diversifikasi produk dan Harga baik Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	yohanes dakhi, (2020)	Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paguyuban Bakery and Cake	X1: Diversifikasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa diversifikasi produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					di Paguyuban Bakery and Cake Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.
10.	m ajis susilo,syariefful ikhwan, (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi danHarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo	X1 : Saluran Distribusi X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian Ini menunjukkan Bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air Cleodi PT Sentralsari Primasentosa, Hasil penelitian Terbukti bahwa harga berpengaruh positif.
11.	Rakhmad Ferdi,(2019)	Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Distributor PT. Tekad Karya Putra Di Lumajang	X1: Promosi X2: Diversifikasi produk X3: Saluran Distribusi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial Promosi dan Diversifikasi Produk tidak Berpengaruh
12.	nasution a e, pratami l, muhammad p, (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik	X1: Harga X2: Promosi X3: Kepercayaan	Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	X4: Karakteristik Konsumen Y: Keputusan Pembelian		keputusan pembelian
13.	djunaid s. masrum a, (2017)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang	X1= Lokasi X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
14.	Yuliyanie t, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Silurian Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing.	X1= Kualitas Produk X2= Saluran Distribusi X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Saluran Distribusi tidak berpengaruh, secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
15.	aji s, (2017)	Pengaruh Promosi dan Saluran Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati	X1= Promosi X2= Saluran Distribusi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi, dan saluran distribusi kurang /tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

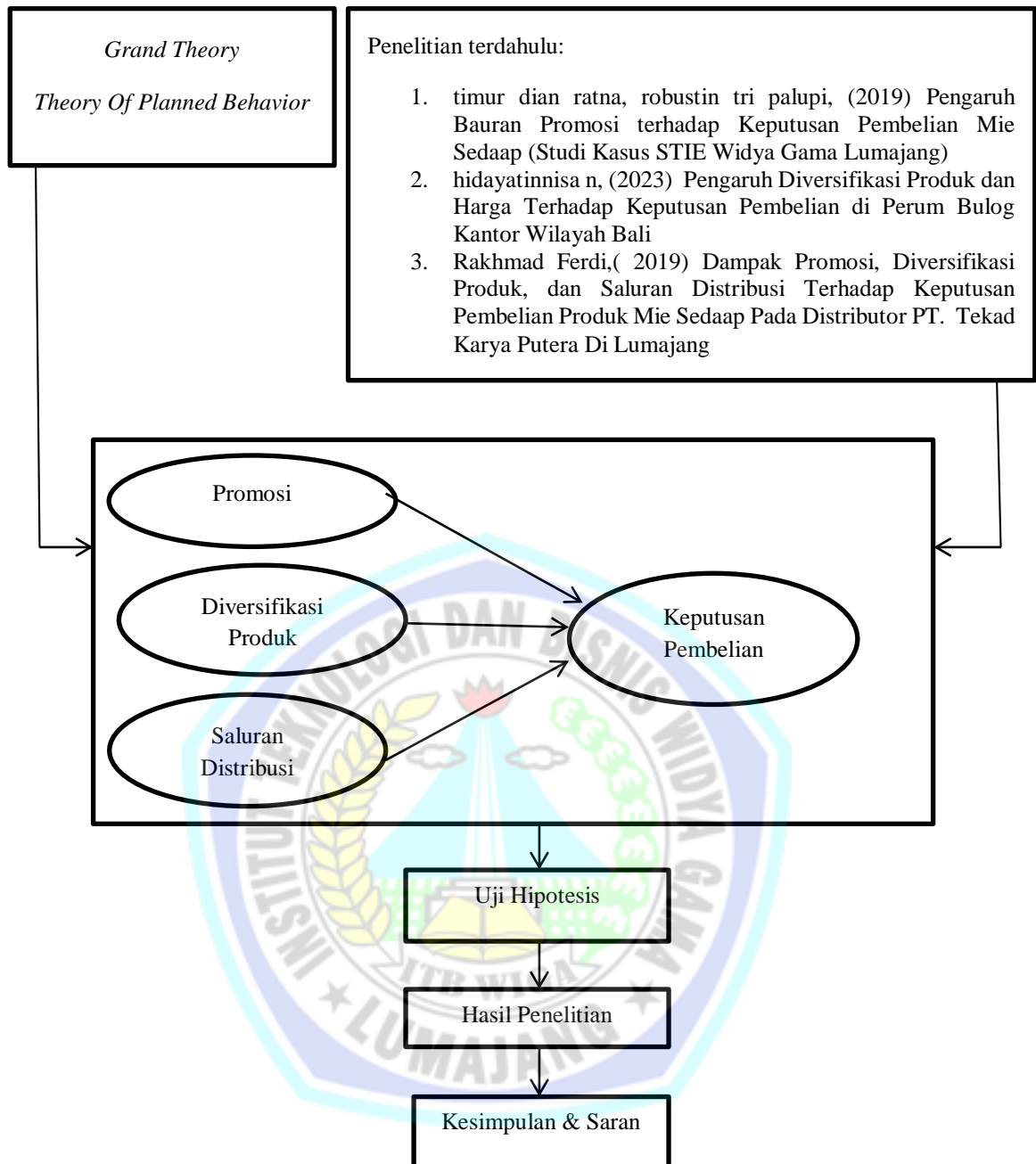
Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu 2013-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Widodo (2017) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah keterkaitan antara variabel-variabel penelitian yang didukung oleh teori dari

studi sebelumnya. Kerangka pemikiran adalah sintesis dari beberapa elemen yang sudah ada mengenai hubungan antara variabel-variabel, yang diperoleh dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Kerangka ini digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis Sugiyono (2015).



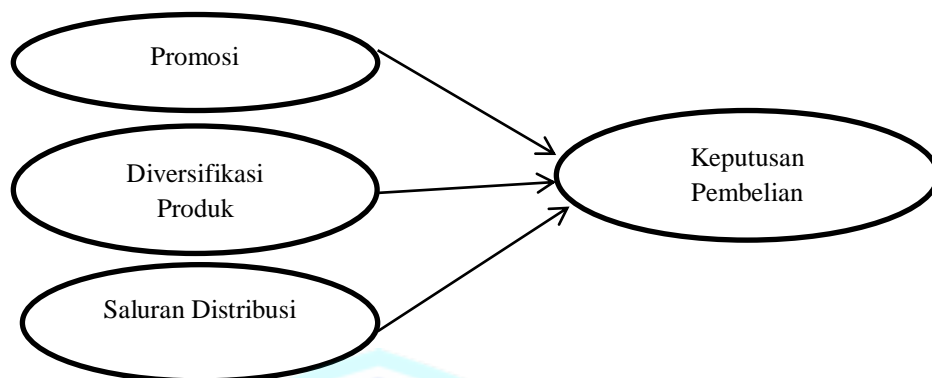


Gambar: 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Penelitian terdahulu & Landasan Teori

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori ini berikut adalah kerangka konseptual yang digambarkan pada kerangka dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti 2024

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Paramita, R,W.D, (2021) Untuk menjalankan sebuah penelitian, diperlukan adanya hipotesis yang benar-benar memungkinkan peneliti untuk menetapkan metode untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Promosi merupakan suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengusulkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat calon konsumen agar

membeli dan menggunakannya, menurut Yuliantari Kartika, Oktiani Nurvi (2020).

Penelitian ini mendukung pendapat Wijaya Mohamad HP (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan pendapat Setiawan A, Arifin R (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas tugu *collection* Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut forezca Elsen (2021) Diversifikasi produk adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mengembangkan atau memasarkan berbagai produk yang memiliki kesamaan dengan produk yang telah ada di pasaran sebelumnya.

Hidayatinnisa n (2023) menemukan bahwa diversifikasi produk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mendukung penelitian ini. Penelitian ini bertentangan dengan Rakhmad Ferdi (2019) yang menemukan bahwa diversifikasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh diversifikasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas tugu *collection* Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:255) Saluran distribusi merupakan rangkaian proses yang difungsikan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari pabrik sampai kepada tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang tepat dan pada tempat yang tepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Majis susilo, syariefful ikhwan, (2022)

yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliyane t, (2020) yang menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas tugu *collection* Lumajang.

