

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

a. Definisi Manajemen

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dari kehidupan kita sehari-hari. Pilihan-pilihan yang konsumen miliki diantara beragam barang dan jasa yang konsumen beli, toko tempat konsumen berbelanja, serta program radio dan TV yang konsumen saksikan seluruhnya menjadi mungkin karena adanya pemasaran. Dalam proses menyediakan pilihan-pilihan ini, pemasaran mendorong organisasi untuk berfokus pada hal-hal yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Kotler & Keller, (2009:5).

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” Manap, (2016:5).

Menurut Assauri (2015:5)“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan-pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika diharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Peranan pemasaran dalam perusahaan dalam masyarakat adalah pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, memberikan informasi dan memberikan barang dan jasa, sedangkan untuk perusahaan pemasaran membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan produk dapat digunakan.

b.Konsep Pemasaran

Untuk dapat memahami fungsi dari pemasaran maka perusahaan harus (Philip Kotler 2008:12) meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat dasar manusia.

Konsep inti dari pemasaran menurut Philip Kotler (2008:19-20) adalah:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur *inovasi* terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang *agresif*.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih *efektif* dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep Pemasaran *Holistic*

Konsep pemasaran *holistic* didasarkan atas pengembangan, desain, dan mengimplementasikan program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan. Jadi pemasaran *holistic* adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli diatas bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (*customer oriented*).Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang beorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasar yang terpadu, tujuan perusahaan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen pemasaran

Menurut Manap (2016:80), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan afektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Manap, 2016:79)”*Marketing management is the annalysis, plainning, implementation, and control of pograms designed to create, build, and maintain benefecial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objective.* Artinya : manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, *mengimplementasikan*,

dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Shultz (dalam Manap, 2016:79) "*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm, Artinya: management marketing* ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Fayol (dalam Manap, 2016:86) "mengidentifikasi adanya 5 (lima) fungsi manajemen pemasaran, yaitu : *Planning, Organizing, Commanding,* dan *Cotroling* (POAC)".

Menurut Gulik dalam (Manap 2016:86), "Menyatakan adanya 7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Reporting, Budgeting*". Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika

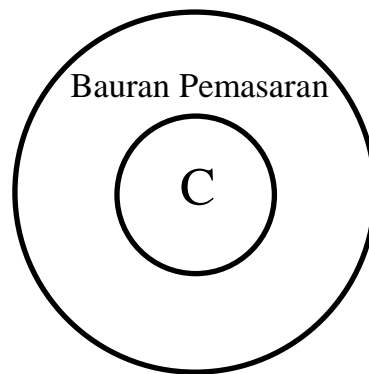
Serikat(dalam Manap, 2016:86), mengemukakan fungsi manajemen keuangan sebagai berikut : *Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evluating*”

c. Strategi Pemasaran

Menurut Cannon (2008:40-41)“strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan”yaitu:

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dari gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer / pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel-terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa kita jumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.



Gambar 2.1. Strategi Pemasaran

Sumber Data : Cannon dan McCarthy (2008:41)

Menurut Cannon dan McCarthy (2008:41) memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut :

1) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

2) Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass*) tidak memiliki arti yang sama. sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget

pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

- 3) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar. Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogeny. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogeny, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

d. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. “Bauran pemasaran merupakan tool bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses” (Ratnasari 2011:37).

2.1.3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Abdul Manap (2016:301) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien.”

Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:97) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- 2) Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau untuk mengingatkan?
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation* [PR])
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WOM*)
6. surat langsung (*direct mail*)

Menurut Muhammad Adam (2015:94) Promosi dalam jasa pendidikan yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya.

Menurut Pride dan ferewal (2010:464) dalam Muhammad Adam (2015:94)
“program promosi terdiri dari lima keputusan promosi (5M) yaitu:

- 1) *Mission* (tujuan/sasaran promosi)
- 2) *Media* (pilihan media yang digunakan)
- 3) *Message* (penggunaan pesan dalam membangun reputasi/citra dan identitas perguruan tinggi)
- 4) *Money* (besaran anggaran untuk melakukan promosi)
- 5) *Mix* (bauran alat-alat promosi yang digunakan)

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama promosi menurut Alma (2005) dalam david wijaya, (2012:157) meliputi tiga tujuan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (information), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pengguna produk baru, menyampaikan perubahan harga dan pasar, menjelaskan cara kerja produk, yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli dan membangun citra organisasi.
- 2) Membujuk (persuading), yaitu membentuk pilihan merek, pengalihan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (reminding), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli mengenai

tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) bauran promosi (*Promotion mix*) bisa juga disebut *bauran komunikasi pemasaran* perusahaan, merupakan panduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Berikut ini lima bauran promosi yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified*).

2) Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Suatu penyajian produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

3) Publisitas (*publicity*)

Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*).

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau untuk melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

d. Indikator Promosi

Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma 2011-181) yaitu :

- 1) Advertising, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- 2) Sales Promotion, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- 3) Public Relation, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
- 4) Personal Selling, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

2.1.4. Diversifikasi Produk

a. Definisi Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2007) dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2017), strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Wahyudi (2006), diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk.

b. Tujuan Diversifikasi Produk

Adapun tujuan diversifikasi produk yaitu sebagai berikut (Sulaksana, 2007):

- 1) Tekanan dari dalam (internal)
 - a) Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi (*overspecialization*).
 - b) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
 - c) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.
- 2) Tekanan dari luar (eksternal)
 - 1) Suatu pasar di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
 - 2) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.

- 3) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

c. Macam-macam Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk ada tiga macam, antara lain (Sulaksana, 2007):

- 1) Strategi Diversifikasi yang Terkonsentrasi Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- 2) Strategi Diversifikasi Horizontal Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
- 3) Strategi Diversifikasi Konglomerat Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini. Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan.

d. Indikator Diversifikasi Produk

Sugito (2008) menyatakan bahwa ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, yaitu:

- 1) Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- 2) Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- 3) Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

Di sisi lain, ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan, yaitu:

- 1) Luas pemasaran
Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.
- 2) Tingkat persaingan
Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan perusahaan untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.
- 3) Kemampuan teknis
Hal ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat, dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

2.1.5. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

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 (Mursid, 2014:85).

Menurut Sunyoto, (2015:189) saluran distribusi merupakan sekelompok anggota 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.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan bentuk kebijakan penjualan dengan sekelompok anggota, terdiri dari beberapa pedagang atau agen, yang bertugas atau kegiatan maupun aktivitas untuk menyalurkan barang atau jasa, dari produsen ke konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan, seperti 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 2 (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 penyalur secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyalur suatu barang.

c. Macam-macam Saluran Distribusi

Mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya.

Menurut (Mursid, 2010:87), 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.

2) Saluran Distribusi *Selektif*

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

3) Saluran Distribusi *Eksklusif*

Perusahaan hanya menggunakan satu penyalur yaitu satu pedagang besar, 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 industri
- b. Jumlah konsumen potensial
- c. Konsentris Geografis. Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, yaitu industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.
- d. Ukuran Pesanan (Kebiasaan membeli dari konsumen) dari pertimbangan Produk.

2) Pertimbangan Produk, meliputi:

- a. Nilai unit (*Unit Value*)
- b. Luas dan Berat Produk
- c. Mudahnya 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. Ketersediaan 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.

Secara garis besar, saluran distribusi (*place*) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian, penyerahan, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2015:235). Indikator untuk variabel saluran distribusi dalam penelitian ini adalah:

1) Cakupan Pasar

Informasi tentang siapa yang membeli dan yang tidak membeli bentuk produk yang ditawarkan, dan informasi tentang pasar sasaran, jumlah pengecer atau pedagang yang menjual produk yang ditawarkan perusahaan (Sunyoto, 2015:13-14).

2) Lokasi Pembelian

Menurut Rosyida (2016:4) "Lokasi pembelian merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen".

3) Kecukupan Produk

Lengkapya barang atau produk yang diperdagangkan akan menarik minat konsumen. Jika barang atau produk tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya di tempat lain atau memilih produk lain di tempat tersebut (Manap, 2016:203)

2.1.6. 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 Muhardi (2011:118) mendefinisikan “*Make-or-buy decision is the choosing between producing a component or a service and purchasing if from and outside source*, keputusan pembelian adalah 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”.

“Situasipembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama” (Sumarwan, 2011:360).

Dari pendapat beberapa 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.

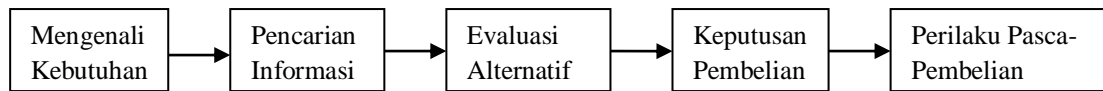
b. Tipe-tipe Konsemen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hendy Irawan (2012) dalam Sunyoto (2015:5-6), perilaku konsumen Indonesia sebelum membuat keputusan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Berpikir Jangka Pendek (*short term perspective*), ternyata sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang, cirinya adalah dengan mencari sesuatu yang *instan*.
- 2) Tidak Terencana (*dominated by unplanned behavior*), hal ini tercerminkan pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
- 3) Suka Berkumpul, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi), salah satu indikator terkini adalah situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
- 4) Gagap Teknologi (*Not adaptive to high technology*), sebagian besar masyarakat Indonesia hanya sebatas penggunaan biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
- 5) Berorientasi Pada Konteks (*Context, not content oriented*). Konsumen kita lebih menilai atau memilih suatu hanya dari tampilan luarnya.
- 6) Suka Buatan Luar Negeri (*Receptive to COO effect*). Dengan alasan kualitasnya.
- 7) *Religious*. Karakter khas konsumen Indonesia, konsumen lebih percaya jika perkataan atas suatu produk diijinkan dan diperbolehkan oleh agamanya.

c. Proses Keputusan Pembelian

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



Gambar 2 Proses Pembelian

Sumber :Setiadi (2013:15)

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

d. Indikator Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler dan Amstrong (1999) dalam Manap (2016:149), ukuran Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, ada 5 (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, 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 penelitian, maka konsumen akan melakukan keputusan membeli dan tidak membeli. Jika membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan beli berapa, jumlah uang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

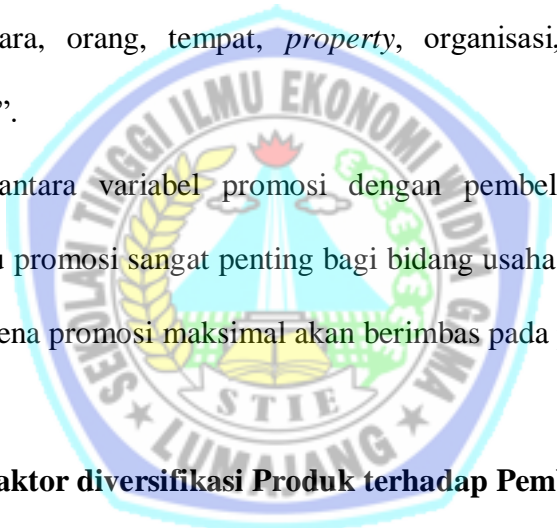
Setelah membeli, maka timbul perilaku semacam perilaku lain pada tiap konsumen. Jika konsumen merasa senang atau puas, mereka akan membeli ulang, produk tersebut, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka perilakunya akan sangat hati-hati di lain waktu, dan mungkin ia akan mengubah sikap terhadap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

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Dampak Promosi terhadap Pembelian Produk.

Menurut Wiliam (1993:424) dalam Abdul Manap (2016:301) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien.”

Konumikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide” (Kotler, 2008:4)”.


Hubungan antara variabel promosi dengan pembelian produk dapat di simpulkan, suatu promosi sangat penting bagi bidang usaha terutama pada produk Mie Sedaap, karena promosi maksimal akan berimbas pada pembelian produk mie Sedaap.

b. Hubungan Faktor diversifikasi Produk terhadap Pembelian Produk

Menurut Sudarsono (2001/72)”diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragamansifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah penggunaan produk berupa jasa perbankanmaka akan dirasakan faedahnya, dan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan akan melahirkan kepuasan tersendiri.”

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragamkan jenis produk dalam usaha atau menjadikan produk lebih diminati pasar. Diversifikasi merupakan usaha yang seringditempuh suatu perusahaan.

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide” (Kotler, 2008:4)”.

Hubungan antara Diversifikasi dengan pembelian produk dapat di simpulkan, Diversifikasi produk akan mempengaruhi pembelian produk mie Sedaap karena varian rasa yang diberikan akan berimbas juga pada pembelian produk mie Sedaap.

c. Hubungan Faktor Saluran Distribusi terhadap Pembelian Produk

Menurut Kotler (2008:39) “menghasilkan produk atau jasa membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam *rantai pasokan* perusahaan. Rantai pasokan ini terdiri dari mitra “aliran atas” dan “aliran bawah.”

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide” (Kotler, 2008:4)”.

Hubungan antara saluran distribusi terhadap pembelian produk dapat di simpulkan, suatu saluran distribusi akan mempengaruhi seluruh ketersediaan produk mie Sedaap yang akan berimbas juga terhadap pembelian produk mie Sedaap.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang dampak promosi, diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap penjualan produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- 1) Didik Darmadi (2013), Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel bebas (biaya promosi penjualan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- 2) Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014), Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado utara, tetapai citra merek secara parsial tidak berpengaruh sedangkan harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian.
- 3) Inri Wongkar, Agus Supandi Soegoto (2015), Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post. Dengan hasil menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja sirulasi surat kabar Manado Post.
- 4) Imam Heryanto (2015), Analisis Pengaruh produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh produk merupakan

pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga merupakan pengaruh terbesar kedua, distribusi tidak sebesar pengaruh produk dan harga, namun masih lebih besar dibanding dengan pengaruh promosi.

- 5) Charlie Bernado Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015), Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. Dengan hasil menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Enervon-C* di Tip-Top Ciputat.
- 6) Denny Kristiani, Rita Widayanti (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Dengan hasil menunjukkan bahwa desain motor honda kurang menarik, perusahaan juga perlu mempertimbangkan harga.
- 7) Riyono, Gigih Erlik Budiharja (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum Aqua. Brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding kualitas produk, harga, dan promosi.
- 8) Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016), Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal).

Dengan hasil menunjukkan bahwa promosi, harga dan desain secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di Weleri-Kendal.

- 9) Ardi Ansah (2017), Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil menunjukkan bahwa desain produk, promosi, dan citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Mega Setiawati, Rudolf Lumbantobing (2017), Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*. Dengan hasil menunjukkan bahwa *Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi dan pengaruh signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Didik Darmadi (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang).	Variabel Independen (x): Promosi Variabel Dipeenden (y): Penjualan	Analisis Regresi Linier	Variabel bebas (biaya promosi penjualan) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014),	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhisian Emas Pada PT. Pegadaian	Variabel Independen (x): Citra Merek, Harga dan Promosi. Variabel Dipeenden (y): Keputusan pembelian	Analisi Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado utara, tetapai citra merek

		(Persero) Cabang Manado Utara.			secara parsial tidak berpengaruh sedangkan harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian.
3	Inri Wongkar, Agus Supandi Soegoto (2015),	Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post.	Variabel Independen (x): Promosi dan Saluran Distribusi. Variabel Dipenden (y): Kinerja Sirkulasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja sirulasi surat kabar Manado Post.
4	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.	Variabel Independen (x): kualitas produk, harga dan Promosi. Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian.	Analisis korelasi dan analisis jalur	Pengaruh produk merupakan pengaruh yang paling dominan dan pengaruh harga merupakan pengaruh terbesar kedua, distribusi tidak sebesar pengaruh produk dan harga, namun masih lebih besar dibanding dengan pengaruh promosi.
5	Charlie Bernardo Halomoan, Arief Bowo Prayoga K (2015)	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i> .	Variabel Independen (x): Harga dan Promosi. Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Enervon-C</i> di Tip-Top Ciputat.
6	Denny Kristiani, Rita Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.	Variabel Independen (x): Produk Dan Harga. Variabel Dipenden (y): Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain motor honda kurang menarik, perusahaan juga perlu mempertimbangkan harga.

7	Riyono, Gih Erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	Variabel Independen (x): Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua. Brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding kualitas produk, harga, dan promosi.
8	Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016),	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal).	Variabel Independen (x): Promosi, Harga, Dan Desain Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, harga dan desain secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di Weleri-Kendal.
9	Ardi Anshah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Independen (x): Desain Produk, Promosi Dan Citra Merek Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain produk, promosi, dan citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Mega Setiawati, Rudolf Lumbantobing (2017),	Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> .	Variabel Independen (x): Promosi, Kemasan dan <i>Brand awareness</i> Variabel Dipenden (y): Pembelian produk	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Brand awareness</i> memediasi positif pengaruh promosi dan pengaruh signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato.

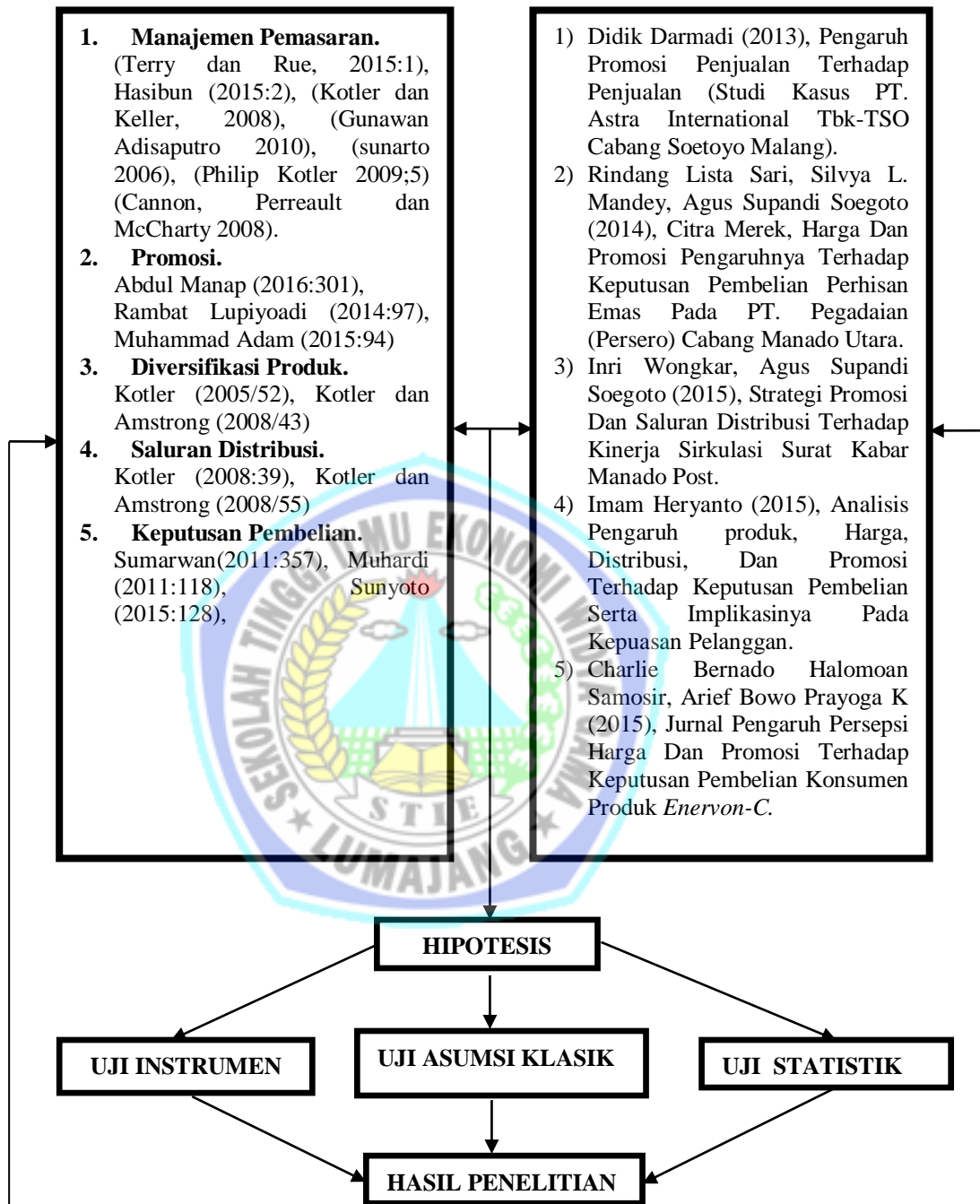
Sumber data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Sugiono (2009:88), menjelaskan kerangka pemikiran merupakan “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

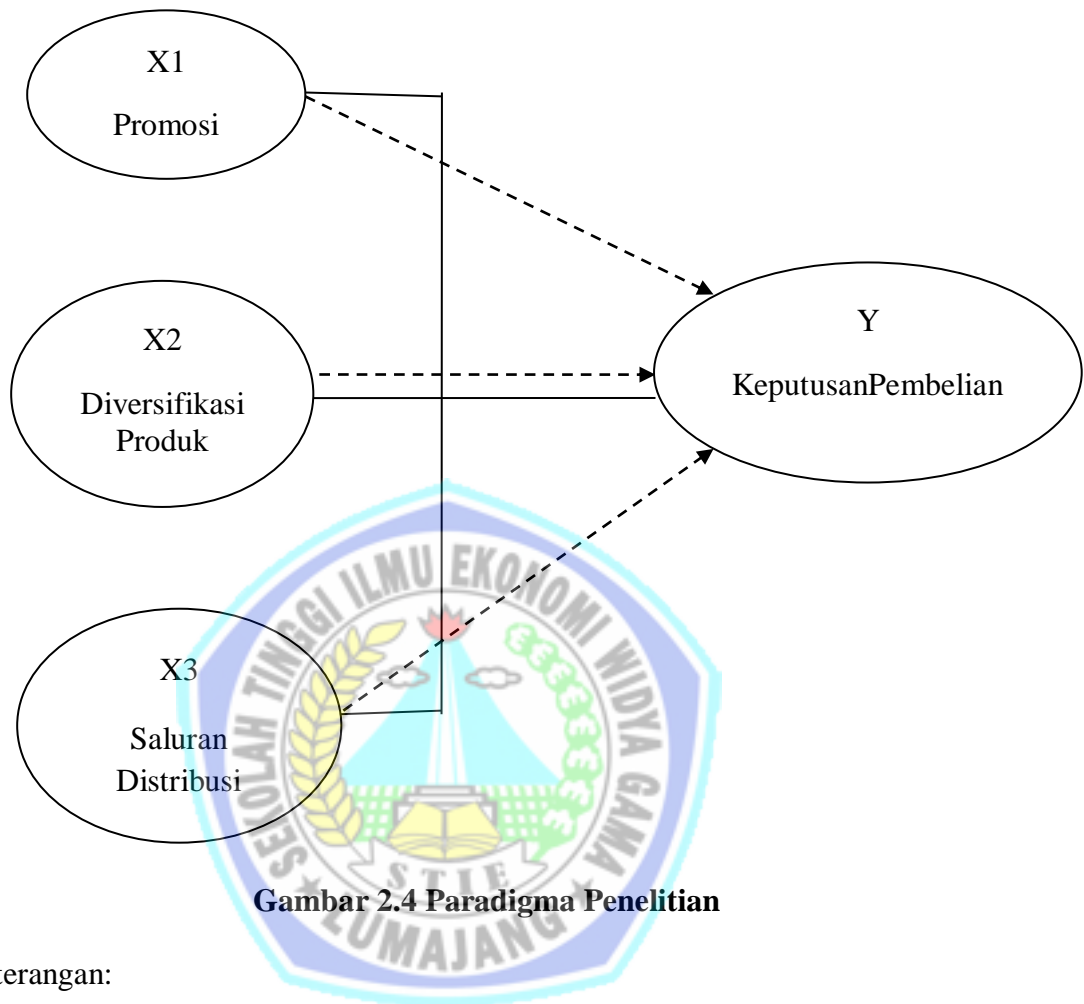
Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2009:92), menjelaskan “Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.” Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah ditentukan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigam pemikiran.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori dan penelitian empiris



Keterangan:

-----> : Garis Parsial

————> : Garis Simultan

Sumber :Promosi (Abdul Manap, 2016:301)
 Diversifikasi Produk (Tjiptono, 2007. Dalam Tengku Putri Lindung Bulan, 2017)
 Saluran Distribusi (Kotler, 2008:39)
 Keputusan Pembelian (Sunyoto, 2015:128)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable Promosi (X1), Diversifikasi Produk (X2), Dan Saluran Distribusi terhadap Pembelian Produk (Y) pada Mie Sedaap, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu

dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4.Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:59) Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, dan struktural”.

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Sudjana (1992) dalam Alma (2013:35)).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Pembelian Keputusan Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian..

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Saluran Ditribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Saluran Ditribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Ditribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.

Ha : Terdapat pengaruh Promosi, Diversifikasi Produk dan Saluran Ditribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian.