

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu dari peneliti yang bernama Akrim Ashal Lubis. Dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” yang dilakukan pada tahun 2015. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan surat kabar harian orbit yang ada di kota medan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan besarnya yaitu 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti yaitu responden pada saat pelanggan melakukan pembelian surat kabar harian orbit yaitu ditetapkan sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan

kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji asumsi klasik (ujinormalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu dari peneliti yang bernama Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Pada Politeknik LP3I Medan)” pada dilakukan pada tahun 2018 dengan gasi perhitungan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 20, koefesien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,415 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Harga, Kualitas Produk, Diskon, Tempat dll. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan teknik analisis regresi sederhana.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu dari peneliti yang bernama Gisda boneta dan Ramdhani Hamzah dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua” yang dilakukan pada tahun 2018. Dari hasil uji regresi diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,982 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan

pembelian. Besarnya coefficient of determination (R^2) adalah 0,958 atau 95,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 95,8% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil uji secara simultan diketahui nilai F hitung sebesar 188,417 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($188,417 > 2,25$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) dari variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan analisis korelasi dan regresi berganda.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Teknik analisis
1.	Akrim Ashal Lubis	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Harga (X1), Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian	Menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi
	Ulum, Ichya'ul	Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789	Harga (X1), Promosi (X2), Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) untuk menguji kualitas dan konsistensi alat ukur, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas)
2.	Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Pada Politeknik LP3I Medan)	Promosi (X1)	Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier Sederhana, uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R ²), uji parsial (uji t), pengolahan datanya menggunakan SPSS 20.

	Ulum, Ichya'ul	Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789	Harga (X1), Promosi (X2), Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) untuk menguji kualitas dan konsistensi alat ukur, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas , uji heterokedastisitas dan uji normalitas)
3.	Gisda boneta dan Ramdhani Hamzah	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4)	Keputusan Pembelian	pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan analisis korelasi dan regresi berganda
	Ulum, Ichya'ul	Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789	Harga (X1), Promosi (X2), Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) untuk menguji kualitas dan konsistensi alat ukur, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas , uji heterokedastisitas dan uji normalitas)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

2.2.1.1 Definisi Harga

Menurut Abubakar (2018:40) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penerapannya, harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta pihak lain yang berkaitan langsung dengan proses dari dimulainya produksi sampai produk itu sampai di tangan konsumen. Produsen harus lebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan kebijakan harga, mengingat harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan, besar kecilnya permintaan pasar dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga (Abubakar 2018:43).

2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2015: 133) faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi harga itu ada dua yaitu :

1. **Memperkirakan permintaan produk**

Harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan.

2. **Reaksi pesaing**

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa.

2.2.1.3 Indikator Harga

Menurut Abubakar (2018:47) mengemukakan bahwa indikator harga yaitu :

1. Tarif
2. Daya saing harga
3. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
4. Harga sangat sesuai kualitas

2.2.1.4 Macam-Macam Harga

Menurut Sunyoto (2015:130) mengemukakan bahwa macam – macam harga sebagai berikut :

1. Harga daftar

Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli memperoleh potongan harga.

2. Harga netto

Harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zone

Harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar

Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5. Harga stempel pos

Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya disebut juga harga uniform.

6. Harga pabrik

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Hargabarang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain – lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999 cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya tapi dapat merangsang pembeli konsumen.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Sunyoto (2015:158) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi knsumen agar mereka dapat menjadi kanal akan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Sunyoto (2015:165) faktor – faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kebijakan merek

Seorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri atau dengan merek sendiri dari para perantara atau tanpa memakai merek. Keputusan mengenai pernyataan ini akan berpengaruh terhadap sifat perpaduan promosi.

2. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan – keputusan mendasar mengenai kebijakan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan. Karena saluran distribusi itu oleh pola pembelian konsumen, maka merupakan faktor penentu dalam pemilihan promosi.

3. Pengaruh kebijakan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada suatu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut.

2.2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Sunyoto (2015:160) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan yaitu memberi informasi, membujuk, pengingat, pemantapan.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan komunikasi. Pemasaran langsung ada beberapa macam yaitu *direct mail*, *direct response*, *direct selling* dan *direct marketing*.

2.2.2.4 Macam-Macam Promosi

Menurut Sunyoto (2015:159) macam – macam promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka

Suatu penyajian produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang resprentatif.

2. Periklanan

Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinator periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas

Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Pulisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. Hubungan masyarakat

Usaha yang terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.2.3 Saluran Distribusi

2.2.3.1 Definisi Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari sutuproduk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:198) karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi saluran distribusi, faktor- faktor tersebut yaitu :

1. Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Jika produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau

ingin menggunakannya maka harus diilih perantara yang mempunyai fasilitas yang baik.

3. Pertimbangan perusahaan

Sering keputusan – keputusan saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa – jasa pemasaran yang bisa diberikan kepada perantara. Maka perusahaan kadang – kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

4. Pertimbangan perantara

Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain namun dapat membawa produsennya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

2.2.3.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:61) saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

2.2.3.4 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:67) saluran distribusi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran distribusi ini biasanya produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah. Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen biasanya menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk produk industri. Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri. Produsen juga biasanya menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Abubakar (2018:98) keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan juga konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Untarini (2014:25) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi dan melakukan evaluasi anggota masyarakat. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi dan juga mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan.

2. Pengaruh pribadi

Pengaruh pribadi merupakan yang penting di dalam penelitian konsumen. Konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mengenai pilihan pembelian.

3. Keluarga

Keluarga merupakan pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Keluarga merupakan unit pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga kerap menjadi unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

4. Situasi

Situasi merupakan pengaruh yang paling meresap dalam pengambilan keputusan karena satu alasan sederhana yaitu perilaku selalu dibentuk oleh situasi. Maka faktor situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Untarini (2014:33) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Merupakan hasil dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

3. Seleksi tempat pembelian transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

4. Proses pasca beli

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak puasan terhadap pilihan yang diambil. Pada kegiatan ini terdapat sebuah fenomena yang disebut disonansi pasca beli, yaitu ragu – ragu terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

2.2.4.4 Macam-Macam Keputusan Pembelian

Menurut Untarini (2014:31) keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

1. Pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*)

Pengambilan keputusan diperluas merupakan dimana konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkanterlalu banyak. Pada tingkat ini konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

2. Pengambil keputusan terbatas (*limited problem solving*)

Pengambilan keputusan terbatas merupakan dimana konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori merek tersebut. Pencari informasi tambahan tentang masing – masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik.

3. Perilaku keputusan rutinitas (*routinized reponse behavior*)

Pengambilan keputusan ini merupakan dimana konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

2.2.5 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abubakar (2018:43) mengatakan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk atau jasa maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Jadi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

Selain itu lebih lanjutnya diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari peneliti yang bernama Akrim Ashal Lubis dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

2.2.6 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:53) mengatakan bahwa promosi suatu usaha untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mendorong keputusan konsumen untuk membeli serta memposisikan produknya di pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan dapat menarik konsumen sebanyak banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Teori ini diperkuat dengan penelitian samosir dan prayoga (2015) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

Selain itu lebih lanjutnya diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari peneliti yang bernama Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Oriflame (Studi Pada Politeknik LP3I Medan). Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:109) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh saluran distribusi, distribusi yang sudah ditentukan diharapkan akan dapat memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Abubakar (2018:198) mengemukakan bahwa saluran distribusi juga ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi saluran distribusi.

Selain itu lebih lanjutnya diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari peneliti yang bernama Gisda Boneta dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

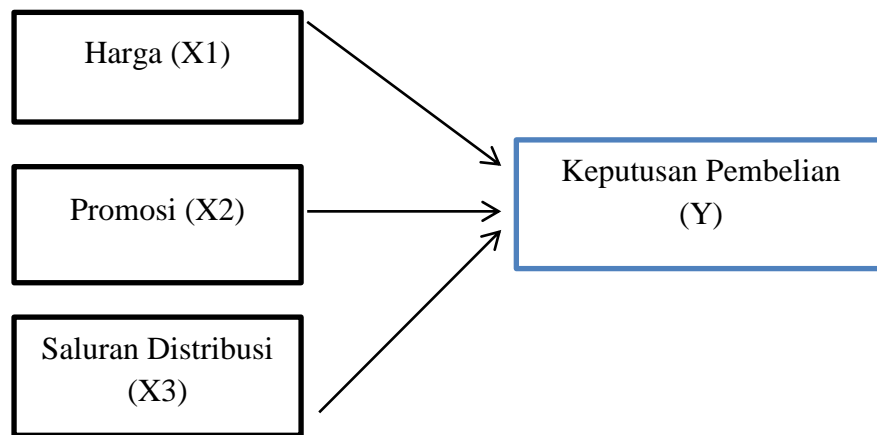
2.3 Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789.

H2: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789.

H3: Diduga ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD 789.

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti 2019

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Secara parsial