

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Saluran Distribusi

##### 1. Pengertian

Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen di mana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan di antaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>1</sup> Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>2</sup>

Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler saluran distribusi sebagai berikut :<sup>4</sup> Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama.

---

<sup>1</sup> Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, (Bandung: 2006), 153.

<sup>2</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), 82.

<sup>3</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga. 1996), 29

<sup>4</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga. 1996), 682.

Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi juga merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 129.

suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Informasi  
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
- b. Promosi  
Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi  
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemasaran  
Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan  
Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko  
Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik  
Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

---

<sup>6</sup>Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, (Bandung: 2006), 154.

- h. Pembayaran  
Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Hak milik  
Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar dari pada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.

### 3. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual.

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Distribusi eksklusif, distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono et.all *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 66.

produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.<sup>8</sup>

- b. Distribusi intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini di maksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.<sup>9</sup>
- c. Distribusi selektif, perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini di maksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.<sup>10</sup>

Alternatif Saluran Distribusi Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono et.all *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008).

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono et.all *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008).

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono et.all *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008).

Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya.<sup>11</sup>

#### 4. **Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**

Bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu:<sup>12</sup>

- a. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan *door to door*, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.
- b. Saluran satu tingkat, Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.
- c. Saluran dua tingkat, Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.
- d. Saluran tiga tingkat, Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi. Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk

---

<sup>11</sup>Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), 295.

<sup>12</sup>Kotler, P. dan Keller, . *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Mohan 2009, (Tanpa Kota: PT.Indeks, 2006), 561.

menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri.

## 5. Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut<sup>13</sup>:

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

## B. Promosi

### 1. Pengertian Biaya Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

Dalam marketing promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya

---

<sup>13</sup> Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: FE UNPAS, 2006), 98.

<sup>14</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2003), 197.

suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>15</sup>

Sedangkan promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tetentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>16</sup>

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).<sup>17</sup>

Kegiatan promosi yaitu berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan dapat menggunakan dan memilih alternatif dari aktivitas-aktifitas promosi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang terjadi sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri. Periklanan sangat lekat dengan *brand endorser* ataupun yang biasa disebut *celebrity endorser*. komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objectivitas, dan kejujuran endorser yang dapat diterima oleh masyarakat serta daya tarik endorser itu sendiri. Kredibilitas yang tinggi dapat dilihat dari keahliannya, dapat di percaya, dan banyak di senangi. Promosi penjualan sebagai salah satu alternatif dari promotional mix juga memiliki fungsi yang penting dalam memunculkan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Promosi penjualan adalah salah satu program promosi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga benefit yang didapat konsumen bisa

---

<sup>15</sup> Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), Cet.II, 224.

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2008), Cet.II., 215.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 127.



langsung dapat dirasakan. Tidak jarang promosi penjualan juga dapat menarik minat beli konsumen secara tidak terduga atau *impulse buying*. Banyak perusahaan menggunakan pilihan program promosi penjualan dikarenakan fleksibel dan juga biaya yang dikeluarkan biasanya tidak terlalu besar, sepaham dengan itu (Swastha dan Irawan, 2002) menambahkan bahwa promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja<sup>18</sup>.

## 2. Tujuan promosi

Dalam kegiatan komunikasi marketing melalui promosi bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi minat, dan selera calon konsumen.<sup>19</sup>

Ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan antara lain:

- a. Meningkatkan Volume
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- c. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan
- f. Menciptakan ketertarikan
- g. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
- h. Mengalihkan perhatian dari harga
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna.<sup>20</sup>

## 3. Jenis promosi

Promosi atas produk perusahaan terdiri atas hal-hal berikut:

### a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui media massa. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang

---

<sup>18</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, (Jakarta: Penerbit Liberty: 2002), 76.

<sup>19</sup> Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Cet.II, 225.

<sup>20</sup> Julian Cummins & Roddy Mullin, *Sales Promotion*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2004), Cet I. 35.

bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan melalui media massa dengan misi memperkenalkan suatu produk. Media yang digunakan untuk memasang iklan seperti:

- a. Koran
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. *Outdoor Display* (seperti poster, billboards, balon udara)
- f. *Direct Main* (surat kepada calon konsumen)
- g. Kalender
- h. *Cards* (kartu)
- i. Katalog
- j. *Directory Word Mouth* (dari mulut ke mulut) dsb.

Fungsi iklan antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju (target audience)
- 2) Mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju.
- 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

- b. *Personal Selling* (Penjualan melalui orang-perorang)

Menurut Willi, G. Nickels *personal selling* adalah interaksi antara individu saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran antara individu dengan tatap muka.

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa jenis *personal selling* yaitu:

- a. *Field Selling*

*Field Selling* (penjualan ditempat) merupakan salah satu bentuk *personal selling* dimana penjual secara langsung menghubungi calon pembeli ditempat calon konsumen berada atau bertempat tinggal.

b. *Retail Selling*

*Retail Selling* (penjual dengan eceran) adalah pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjualan atau toko swalayan di toko biasa, kios, dan sebagainya.

c. Publisitas (*Publicity*) atau menyebarkan berita

Publisitas adalah bentuk komunikasi perusahaan. Perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Publisitas dapat dilakukan dengan mengundang wartawan atau media massa lain.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian sampel dalam kemasan yang lebih kecil dari yang sebenarnya.
- b. Pemberian voucher (kupon berhadiah)
- c. Mengirimkan formulir isian yang dimuat dimedia massa, dengan syarat tertentu.
- d. Undian berhadiah
- e. Kuesioner berhadiah dan sebagainya.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah:

1) Dana (*Funds Availability*)

Dana yang tersedia adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi. Dana yang besar berarti kegiatan promosi dapat lebih intensif.

2) Sifat Pasar (*Market Natures*)

Jenis dan sifat pasar industri tempat produk ditawarkan merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan. Misalnya keadaan dan luas geografi daerah pasar.

3) Jenis dan Sifat Produk yang ditawarkan (*Offering Kinds off product*)<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Cet.II, 225-229.

#### 4. Peran Promosi

Menurut Elliott dkk., peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah :

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- d. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- e. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok)
- f. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
- g. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Didalam proses promosi harus menempuh cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberi informasi agar konsumen mengetahui tentang eksistensi suatu produk dan daya guna (manfaat) produk tersebut.
- b. Berdasar informasi tersebut diharapkan minat dan selera konsumen tergugah atau terbujuk untuk membeli.
- c. Mengubah citra dan sikap konsumen agar berminat membeli produk kita.

Jadi promosi bertujuan untuk memberika informasi, mempengaruhi minat, dan selera calon konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 130.

<sup>23</sup> Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), Cet. Ke II, 224-225.

## 5. Indikator Promosi

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:<sup>24</sup>

### a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

### b. Periklanan

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

### c. Promosi penjualan

Promosi Penjualan adalah sales promotion yaitu semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk

### d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu adalah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat.

### e. Pemasaran Langsung

Penjualan langsung yaitu merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>25</sup> Suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, (Yogyakarta, 2009), 88.

<sup>25</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 138

suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>26</sup> Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

a. Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Persepsi atas karakteristik merek, dan
- 3) Sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- 1) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- 2) Kelas social (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
- 4) Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan dan
- 4) Distribusi.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli

---

<sup>26</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 139

<sup>27</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.<sup>28</sup>

## 2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>29</sup>

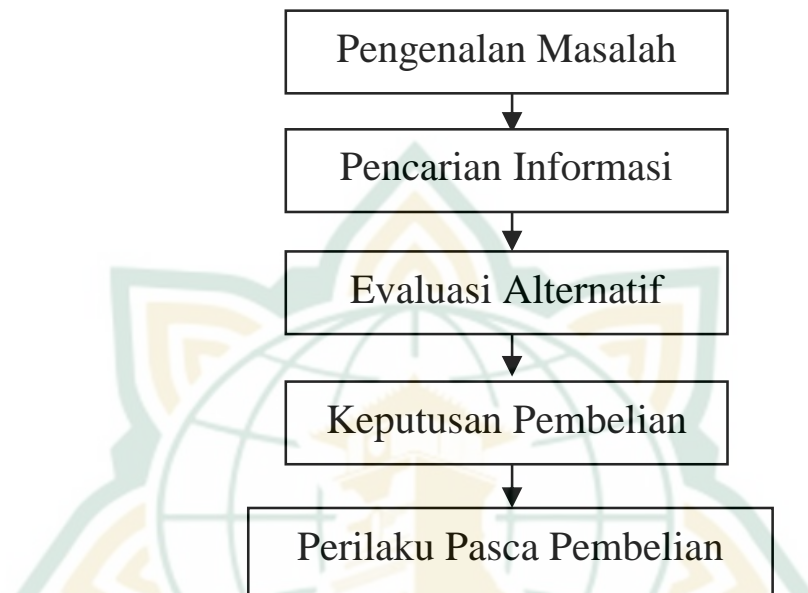
Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Purwati dkk menyatakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>29</sup> James F. Engel Rogele D. Bleck Well Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Aksara, 1995), 134

**Gambar 1.2**  
**Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**  
**(James F. Angel, 1994)**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>30</sup>

Menurut Kotler yang dikutip oleh Purwati dkk menyatakan bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu:<sup>31</sup>

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan

---

<sup>30</sup> Purwati, dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)", *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)* Vol. 2, No. 3, September 2012, 264

<sup>31</sup> Purwati, dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)", *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)* Vol. 2, No. 3, September 2012, 264-265.



kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik. Sumber publik ini di dapat konsumen melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

**3. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu<sup>32</sup>

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan tujuannya.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek  
Konsumen mencari informasi tentang barang yang akan dibeli selanjutnya menentukan barang yang akan dibeli
- c. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan produk yang dianggap sudah cocok.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Rekomendasi diberikan oleh konsumen kepada orang lain tentang barang yang dibelinya.
- e. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen kembali melakukan pembelian produk atas dasar kepuasan terhadap produk.

**D. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini ada beberapa penelitian lain yang relevan yang penulis jadikan acuan tentang “*Pengaruh Saluran Distribusii dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Mondy Mebel Jepara*”. Antara lain:

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, (New Jersey: PT. Indeks, 2007), 222.

1. Danni Tri Bagus Irawan, (2015) “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza”. Hasil penelitian urutan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni harga, saluran distribusi, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Bagi pihak manajemen PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya mempertajam kembali harga, diantaranya dalam bentuk memberikan potongan harga yang lebih besar pada penjualan tunai dengan harapan dapat bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain, serta akan mempromosikan dealer beserta produk dan layanan yang tersedia sehingga konsumen lebih mengenal akan produk dan layanan yang tersedia.<sup>33</sup>

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak digunakannya variabel harga, serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta menggunakan metode analisis regresi berganda.

2. Mellya Silviana, (2015), “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall’s pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang”. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) Variabel Produk berpengaruh langsung sebesar 6,86% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,53% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall’s, (2) Variabel Harga berpengaruh langsung sebesar 6,45% dan berpengaruh tidak langsung sebesar -12,41% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall’s, (3) variabel promosi

---

<sup>33</sup> Danni Tri Bagus Irawan, “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 9, Agustus 2015.

berpengaruh langsung 14,82% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,11% terhadap keputusan pembelian ulang ice cream Wall's, (4) Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's.<sup>34</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu pada penelitian didalam jurnal menggunakan variabel Produk, Harga sebagai variabel bebas sedangkan didalam penelitian ini yaitu saluran distribusi dan promosi.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak digunakannya variabel harga, serta lokasi penelitian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta menggunakan metode analisis regresi berganda.

3. Jumiati dan Toto Sugiarto, (2015) Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.<sup>35</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu pada penelitian didalam jurnal menggunakan variabel

---

<sup>34</sup> Mellya Silviana, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP dan SMA Di Kota Padang", *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015.

<sup>35</sup> Jumiati dan Toto Sugiarto, "Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin", *JIEB (ISSN : 2442-4560) available online at : ejournal.stiepancasetia.ac.id*.

Harga sebagai variabel bebas sedangkan didalam penelitian ini yaitu saluran distribusi dan promosi

4. Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2015) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.<sup>36</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu pada penelitian didalam jurnal menggunakan variabel Produk, Harga dan Lokasi sebagai variabel bebas sedangkan didalam penelitian ini yaitu saluran distribusi dan promosi.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta menggunakan metode analisis regresi berganda.

5. Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono SE MM3 (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai t hitung dan signifikansi hitung semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6595 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Sedangkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 164,853 lebih besar dari pada F tabel yaitu 2,69 dan signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari pada F tabel yaitu 0,05. Dan Adjusted R square 0,821 menunjukkan bahwa 82,1 persen dari varian keputusan

---

<sup>36</sup> Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, 2015, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)", *Jurnal ISSN: 1893-8727*.

pembelian adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.<sup>37</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu pada penelitian didalam jurnal menggunakan variabel Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran sebagai variabel bebas sedangkan didalam penelitian ini yaitu saluran distribusi dan promosi.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta menggunakan metode analisis regresi berganda.

### **E. Kerangka Berfikir**

Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantaran barang tersebut. Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>38</sup>

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>39</sup>

Kegiatan distribusi dan promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan cepat. Kenyataannya setiap kegiatan distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan

---

<sup>37</sup> Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono SE MM3, "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang" 2016. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (2): 590-604 ISSN 2355-5408 , [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id).

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 82.

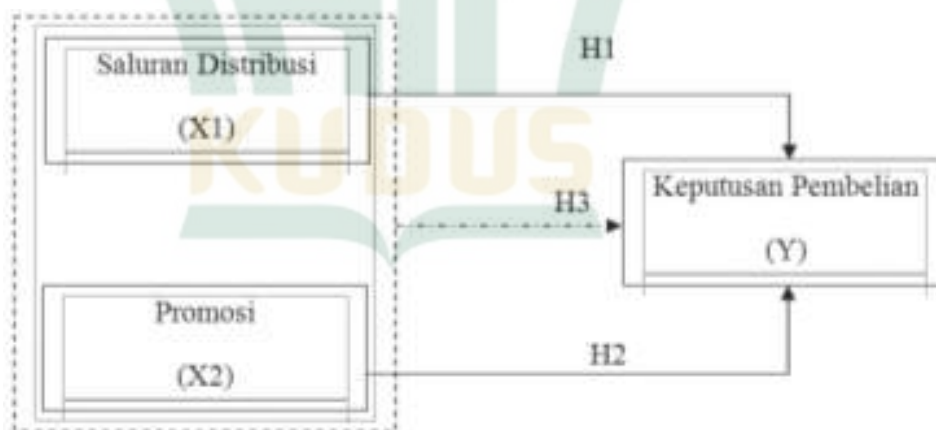
<sup>39</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), 197.

biaya, biaya distribusi dan promosi ini untuk memperlancar kegiatan distribusi dan promosi itu sendiri serta diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu<sup>40</sup>

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk Konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan tujuannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Konsumen mencari informasi tentang barang yang akan dibeli selanjutnya menentukan barang yang akan dibeli
3. Kemantapan pada sebuah produk Konsumen melakukan pembelian berdasarkan produk yang dianggap sudah cocok.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi diberikan oleh konumen kepada orang lain tentang barang yang dibelinya.
5. Melakukan pembelian ulang. Konsumen kembali melakukan pembelian produk atas dasar kepuasan terhadap produk.

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan menganalisis masalah yang dihadapi.



<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, (New Jersey: PT.Indeks, 2007), 222.

**Keterangan :**

Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen : Saluran distribusi (X1) dan promosi (X2)

Perusahaan menentukan saluran distribusi dan promosi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga penentuan saluran distribusi dan promosi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan keputusan pembelian yang berkedudukan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Secara bersama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, akan tetapi yang paling mempunyai pengaruh adalah biaya promosi (X1).

**F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis ada ketika peneliti telah mendalami masalah penelitian serta menetapkan anggapan dasar dan membuat teori yang bersifat sementara dan perlu diuji kebenarannya. Sesuai dengan judul diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian Danni Tri Bagus Irawan,, 2015, menunjukkan hasil penelitian saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya Penelitian Mellya Silviana, (2015). Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, Kemudian Jumiati dan Toto Sugiarto, (2015) Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara



simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga. Selanjutnya Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono SE MM (2016) Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dirumuskan satu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>= Terdapat Pengaruh antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Mondri Mebel Jepara.**

2. Penelitian Danni Tri Bagus Irawan, 2015, menunjukkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya Penelitian Mellya Silviana, (2015), Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, Penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dirumuskan satu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>= Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Mondri Mebel Jepara.**

3. Penelitian Danni Tri Bagus Irawan,, 2015, menunjukkan hasil penelitian saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono

Surabaya Penelitian Mellya Silviana, (2015), Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Saluran Distribusi dan promosi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, Kemudian Jumiati dan Toto Sugiarto, (2015) Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga. Selanjutnya Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono SE MM3 (2016). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dirumuskan satu hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>= Terdapat Pengaruh antara Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Mondy Mebel Jepara.**