

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pasar Indonesia terlihat sangat signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Dalam dunia bisnis di Indonesia terlihat adanya persaingan yang sangat kompetitif. Menyikapi hal tersebut perlu adanya upaya untuk membangun daya saing produk. Peningkatan daya saing ini dapat dilakukan dengan membenah sistem dalam pengembangan serta proses produksi dari produk yang bersangkutan dan membenah sistem ini pun harus dilakukan secara terintegrasi meliputi aspek-aspek eksternal perusahaan dan internal perusahaan. Peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui membenah kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi dan distribusi.

Sebagai contoh dapat dilihat adanya suatu persaingan dari produk herbal dan non herbal. Yang mana, di lingkungan masyarakat lebih dikenal dengan produk berbahan dasar kimia dan produk berbahan dasar herbal. Sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah canggih tentunya semua orang ingin mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cepat dan instan. Hal ini dapat masyarakat rasakan dengan menggunakan produk nonherbal. Berbeda dengan produk herbal yang hasil dari penggunaannya tidak bisa dirasakan dengan dengan cepat karena produk herbal berbahan dasar tumbuhan dari alam tanpa campuran kimia. Produk herbal juga dikenal sebagai jamu yang merupakan obat tradisional Indonesia.

Indonesia merupakan negara tropis dengan potensi tanaman yang secara turun temurun digunakan sebagai obat tradisional dan jamu telah menjadi budaya masyarakat Indonesia sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan, menambah kebugaran, dan merawat kecantikan. Jamu mempunyai peluang besar dengan adanya kekayaan keanekaragaman hayati. Dengan potensi yang dimiliki tersebut permintaan jamu mengalami peningkatan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang lebih baik daripada tingkat pertumbuhan industri farmasi. Masyarakat semakin menyadari pentingnya penggunaan bahan alami bagi kesehatan juga semakin menyadari adanya keunggulan dari penggunaan obat tradisional karena harga yang lebih murah, kemudahan dalam memperoleh produk dan mempunyai efek samping yang minimal.

Adapun produk herbal atau jamu yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk herbal dari PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) karena produk ini merupakan produk yang hanya menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas melalui syiar Halal Network Internasional (HNI) yang berasaskan Alamiah, Ilmiah dan Ilahiah. HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin halal 100% karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.

Peningkatan daya saing juga dapat dilakukan melalui pembenahan kegiatan pemasaran, terutama dalam hal promosi dan distribusi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012: 76) mengemukakan pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers*

*to buy it*. Yang berarti promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kegiatan promosi terdapat bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* dan *publicity* (publisitas).

Dalam kegiatan promosi ada banyak produk yang dipasarkan oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), diantaranya:

1. *Herbs Products* (Produk Herbal)

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk Herbal HNI-HPAI 2017-2019**

No	Nama Produk	Harga
1	Andrographis Cantealla	Rp. 70.000
2	Bilberry	Rp. 130.000
3	Biosir	Rp. 90.000
4	Carnocap	Rp. 120.000
5	Deep Aqua	Rp. 450.000 (isi 100 kapsul) Rp. 225.000 (isi 50 kapsul)
6	Diabetrac	Rp. 130.000
7	Gamat Kapsul	Rp. 130.000
8	Ginextrac	Rp. 90.000
9	Habbatussauda HPAI	Rp. 50.000
10	Harumi	Rp. 70.000
11	Langsingin	Rp. 120.000
12	Laurik	Rp. 65.000
13	Magafit	Rp. 90.000
14	Mengkudu Kapsul	Rp. 75.000
15	Minyak Herba Sinergi	Rp. 45.000

No	Nama Produk	Harga
16	Mustika Dara	Rp. 180.000
17	N-Green	Rp. 130.000
18	Pegagan HS	Rp. 90.000
19	Procumin Rich Vitamin E	Rp. 160.000
20	Procumin Propolis	Rp. 175.000
21	Siena (Jati Cina)	Rp. 75.000
22	Spirulina	Rp. 90.000
23	Truson	Rp. 110.000

Sumber: Katalog Produk HPAI (2017)

## 2. *Health Foods And Beverages* (Makanan dan Minuman Sehat)

**Tabel 1.2**

### **Daftar Harga Makanan dan Minuman Sehat HNI-HPAI 2017-1019**

No	Nama Produk	Harga
1	Deep Olive	Rp. 150.000
2	Etta Goat Milk	Rp. 75.000
3	Extra Food	Rp. 80.000
4	Health Coffe HPAI	Rp. 125.000
5	Janna Tea Hot	Rp. 115.000
6	Janna Tea Cool	Rp. 115.000
7	Kopi 7 Elemen	Rp. 110.000 (pouch) Rp. 60.000 (box)
8	Madu Asli Multiflora	Rp. 100.000
9	Madu Asli Premium	Rp. 130.000
10	Madu SJ (Sapu Jagat)	Rp. 90.000
11	Minyak Zaitun	Rp. 24.000
12	Sari Kurma Healthty Dates	Rp. 45.000
13	Stim Fibre	Rp. 350.000

Sumber: Katalog Produk HPAI (2017)

3. *Cosmetics And Home Care* (Kosmetik dan Perawatan Rumah)

**Tabel 1.3**

**Daftar Harga Kosmetik dan Perawatan Rumah HNI-HPAI 2017-2019**

No	Nama Produk	Harga
1	Beauty Car Set	Rp. 1.750.000
2	Beauty Day Cream	Rp. 75.000
3	Beauty Night Cream	Rp. 85.000
4	Body Wash	Rp. 50.000
5	Facial Wash	Rp. 32.000 (normal skin) Rp. 37.000 (oily skin)
6	Body Wash	Rp. 50.000
7	Deep Beauty	Rp. 360.000
8	Green Wash Detergent	Rp. 42.000
9	Green Wash Softener	Rp. 29.000
10	Hibis	Rp. 450.000 (pembalut) Rp. 450.000 (pantyliner) Rp. 180.000 (hibis mix)
11	Pasta Gigi Herbal HPAI	Rp. 16.000
12	Promol12  Promol12 Eco	Rp. 250.000 (pack 1kg) Rp. 690.000 (pack 3kg) Rp. 60.000
13	Paper Daily Freshener	Rp. 25.000
14	Realmo Sarung Tenun	Rp. 105.000
15	Sabun Kolagen	Rp. 25.000
16	Sabun Madu Transparan	Rp. 20.000
17	Sabun Propolis Transparan	Rp. 20.000

Sumber: Katalog Produk HPAI (2017)

HNI-HPAI menjual produk-produk obat herbal dan suplemen yang terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia karena aman dikonsumsi. HNI-HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Dan jika dalam hal produk, HNI-HPAI ikut serta dalam menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal penjualan produk herbal berkualitas.

Distribusi produk merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang mana pada tahap ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menjual produknya secara maksimal. Orang yang melaksanakan distribusi adalah distributor. Kegiatan pendistribusian menciptakan adanya arus saluran distribusi yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang dalam proses penyaluran barang dari produsen dilakukan secara langsung kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang dalam proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen dilakukan dengan terlebih dahulu melalui lembaga distribusi seperti distributor, pedagang besar, agen dan pedagang eceran.

Dalam hal bisnis, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berdiri untuk menjaga dan merealisasikan mimpi besarnya menjadi Perusahaan Jaringan Pemasaran Kebanggaan Umat. HPAI didirikan, dibangun dan dikelola oleh insan profesional muslim Indonesia. Semua produk dijual melalui promosi yang dilakukan oleh semua distributor. HNI-HPAI memiliki *Business Center* (BC) dan Agenstok jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi

Indonesia, bahkan di beberapa negara dan jumlah Agennya pun terus tumbuh dan berkembang. Di bawah ini terdapat tabel mengenai alamat distributor *Business Center* (BC) di wilayah Jawa Barat, penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Daftar Alamat Bussines Center (BC) di Kota-kota di Jawa Barat**

No	Nama Kota	Alamat <i>Busines Center</i> (BC)
1	Kota Bandung	- BC Bandung
		- BC Cimahi
		- BC Padalarang
		- BC Soreang
2	Kota Sumedang	- BC Jatinangor
3	Kota Cianjur	- BC Cianjur
4	Kota Depok	- BC Depok I
		- BC Depok II
		- BC Depok III
		- BC Depok IV
5	Kota Bekasi	- BC Bekasi I
		- BC Bekasi II
		- BC Bekasi III
		- BC Bekasi IV
		- BC Bekasi V
		- BC Bekasi Utara
		- BC Cibitung
		- BC Cikarang
		- BC Cikarang Barat
		- BC Jatiwaringin
- BC Tambun		
- BC Tambun Selatan		
6	Kota Karawang	- BC Karawang I
		- BC Karawang II

No	Nama Kota	Alamat <i>Business Center</i> (BC)
		- BC Cikampek
7	Kota Tasikmalaya	- BC Tasikmalaya
		- BC Tasikmalaya II
8	Kota Subang	- BC Subang
9	Kota Bogor	- BC Bogor I
		- BC Bogor II
		- BC Bogor III
		- BC Bogor IV
		- BC Bogor V
		- BC Cileungsi
		- BC Gunung Putri
		- BC Sentul Bogor

Sumber: Buku Panduan Sukses HPAI (2017)

Dalam pendistribusian PT Herba Penawar Alwahida Indonesia menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi Bisnis Halal Network HNI-HPAI. Hal ini sudah sukses diwujudkan dan kesuksesan HNI-HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan, dan kepercayaan. Selain menerapkan strategi manajemen yang baik, perusahaan juga menerapkan kode etik dan standar layanan yang baik. Kode etik dan standar layanan tersebut adalah:



Sumber: Buku Panduan Sukses HPAI (2017)

### Gambar 1.1

#### Kode Etik dan Standar Layanan Pendistribusian HNI-HPAI

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa kode etik dan standar layanan ditujukan agar setiap Agen selalu bertindak etis, konsisten dan penuh integritas sesuai dengan prinsip perusahaan dalam membangun kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, kepatuhan Agen terhadap Syariah Islam, hukum dan standar layanan yang berlaku serta rasa hormat terhadap tradisi dan budaya Indonesia mencerminkan bahwa praktik penjualan akurat, lengkap, berkembang dan memenuhi etika standar. Kode etik dan standar layanan ini wajib dipatuhi oleh setiap Agen dan pemangku kepentingan lainnya dalam menjalankan profesinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan berusaha menguji dan menganalisis tentang Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penulis menarik judul **“Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI (Studi Pada Konsumen Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk herbal memiliki kandungan dan cara kerja yang sangat kompleks, namun hal ini masih belum bisa menjadi perhatian masyarakat akan pentingnya penggunaan produk yang berbahan dasar alami (herbal) dibandingkan dengan produk yang berbahan dasar kimia (nonherbal). Dengan demikian perlu adanya upaya yang dilakukan yaitu promosi produk herbal kepada masyarakat untuk dapat menjadikan produk herbal lebih diketahui manfaatnya sehingga bisa menjadi produk yang selalu digunakan oleh masyarakat setiap waktu.
2. Adanya distributor (*stockist center*) ataupun agen memudahkan pembelian untuk setiap pengguna produk herbal. Jaraknya yang dekat dan tersedianya produk yang lengkap membuat konsumen konsisten untuk selalu melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya suatu peningkatan dengan melakukan penambahan distributor (*stockist center*) dan agen agar lebih meningkatkan pembelian produk herbal.
3. Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat terjadinya transaksi pembelian dan merupakan usaha untuk mengingatkan produk kepada konsumen untuk menjadikan konsumen tersebut komitmen untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Produk herbal HNI-HPAI sebagai produk yang kini mulai dikenal dan dijadikan alternatif utama oleh masyarakat karena secara terus menerus melakukan promosi melalui agen

dan distributor (*stockist center*), namun hal tersebut menjadi masalah mengenai banyaknya faktor yang harus dilakukan, seperti pengembangan promosi dan peningkatan distributor sehingga akan tetap terjadi suatu pembelian oleh konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI?
2. Apakah terdapat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan produk HNI-HPAI.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan yang telah diuraikan, maka penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi akademik

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan dalam memberikan informasi, menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terutama dalam manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan yang dapat melengkapi penelitian-penelitian yang terkait.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang promosi dan distribusi suatu produk terhadap keputusan pembelian terutama dalam hal model promosi dan persebaran distributor, serta memberikan gambaran tentang bagaimana teori dapat diterapkan dalam praktek.

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian terutama mengenai pengaruh distribusi dan promosi suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Sebagai bahan masukan bagi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia untuk memberikan pemikiran berupa ide dan meningkatkan strategi pemasaran dalam bidang promosi dan pendistribusian bagi konsumen dalam pembelian produk. Dan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan agar mampu menjadi *market leader* di tengah ketatnya persaingan dunia.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

Manajemen bukanlah istilah asing di dalam kehidupan sehari-hari. Di setiap kehidupan manusia terdapat manajemen untuk mengelola aspek tersebut dengan baik dan efektif, tidak terkecuali di dalam suatu perusahaan. Salah satu manajemen yang penting dalam suatu perusahaan yaitu manajemen pemasaran. Sistem manajemen pemasaran yang baik tentu akan memajukan perusahaan, yaitu dengan meningkatkan daya saing, memperluas kerjasama, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegiatan pada fungsi manajemen pemasaran biasanya berupa pengembangan produk, penetapan harga, komunikasi, promosi, strategi distribusi, pemberian pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi dan distribusi adalah dua langkah yang harus dipertimbangkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Hal ini diperlukan agar pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat secara signifikan.

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

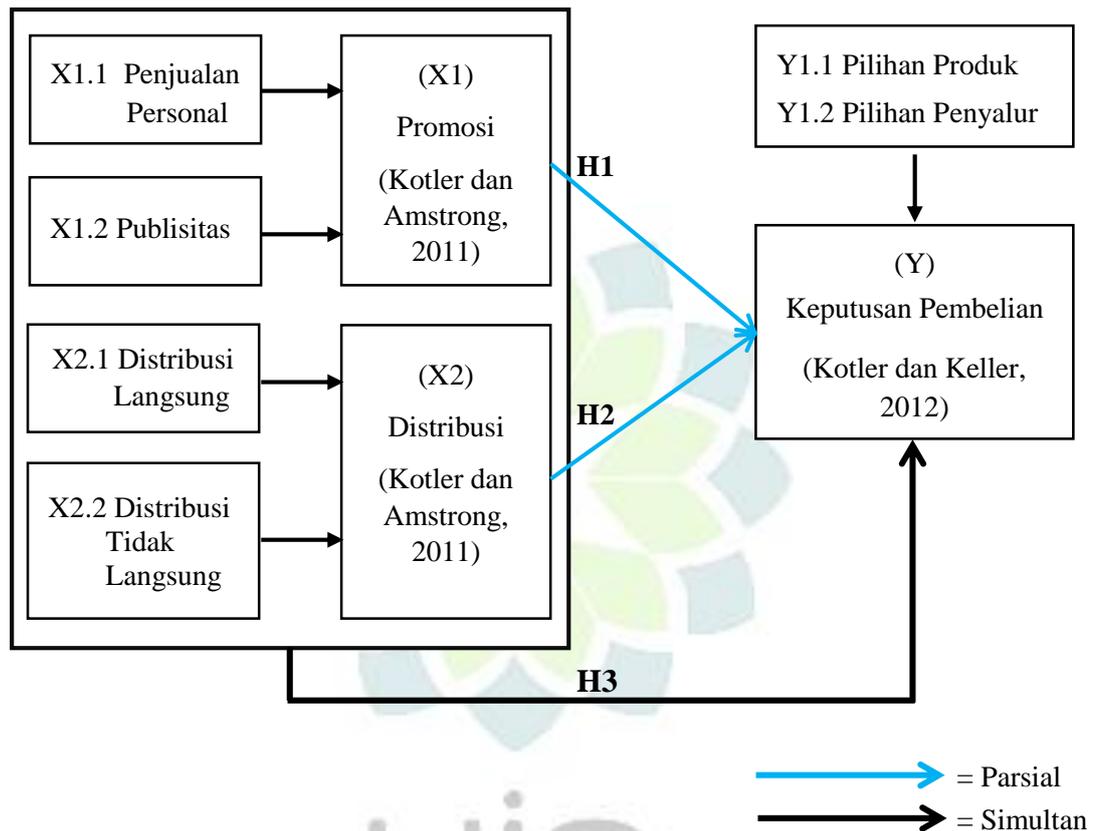
Kotler dan Armstrong (2011: 68) mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi yang digunakan PT HPAI adalah promosi penjualan personal dan promosi publisitas. Promosi penjualan personal merupakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Sedangkan promosi publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang bersangkutan dan berbentuk pujian terhadap suatu produk, jasa atau organisasi.

## 2. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 73) distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan mudah didapatkan oleh konsumen sarasannya. Orang yang melakukan distribusi biasa disebut dengan distributor. Pelaku distributor yang membantu proses penjualan produk HNI-HPAI adalah pedagang perantara (*stockist center*) dan *agent*. Pedagang perantara (*stockist center*) merupakan perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan pembelian, penyimpanan (pemasokan), penjualan serta pemasaran barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir. Agen merupakan perorangan yang bertindak atas namanya sendiri yang melakukan pembelian produk dari *stockist center* untuk dikonsumsi sendiri dan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Baik promosi maupun distribusi keduanya mempunyai peranan penting dan hubungan yang erat terhadap peningkatan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 227) merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2019)

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian mengenai Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Umumnya, penelitian berupa skripsi dan jurnal-jurnal yang diterbitkan dalam media cetak maupun media elektronik. Hasil dari penelitian tersebut membantu penulis dalam

menjelaskan variabel-variabel terikat serta membandingkan perbedaan dari penelitian tersebut. ada beberapa penelitian terdahulu yang bisa penulis jadikan materi dan referensi pembuatan hipotesis.

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Mugi Sambas Rukmana (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Sinar Rezeki Cicalengka	Hasil penelitian pada uji variabel (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Promosi dan (X4) Tempat (Distribusi) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian konsumen dealer sepeda motor	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat kesamaan terutama di variabel (X3) Promosi, (X4) Distribusi dan (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya.
2	Muhammad Musa Al Amin (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	Secara silmultan Periklanan, Perjualan personal, Publistitas dan Pemasaran Langsung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat kesamaan indikator dalam variabel (X) Bauran

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		IM3 di kalangan Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 Uin Sunan Gunung Djati Bandung	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Im3 di kalangan mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 Uin Sunan Gunung Djati Bandung	Promosi dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
3	Desy Purnama Sari (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar	Hasil penelitian menunjukan bahwa Bauran Promosi Periklanan, Promosi Penjualan, Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat kesamaan terutama dalam variabel penjualan personal, pemasaran langsung dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
			keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin	
4	Indra Rukmana (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit di Bank Jabar Banten KCP Kopo Sayati Soreang	Secara simultan atau bersama-sama antara variabel promosi yang terdiri dari Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X3), dan Direct Marketing (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat kesamaan dua indikator dalam variabel Bauran Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitiannya
5	Dini Nurmala Sari (2017)	Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan,	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Jl. Sumatera No. 23 Bandung	Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk eiger di Jl. Sumatera No. 23 Bandung	terdapat persamaan terutama di variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
6	Sudaryanto (2012)	Analisis Diskriminan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Koran Harian Pagi di PT Radar Jember	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Distribusi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama ada variabel Promosi (X2), Distribusi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
7	Muhammad Ridwan (2013)	Pengaruh Saluran Distribusi	Secara simultan antara variabel Distribusi yang	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Baturaja di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Lampung	terdiri dari Operasional Saluran (X1) Kepemimpinan Saluran (X2), Komunikasi Saluran (X3), dan Struktur Saluran (X4) berpengaruh terhadap Volume Penjualan	sedang dilakukan terdapat persamaan pada variabel saluran distribusi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Volume Penjualan (Y) dan objek penelitiannya
8	Edi Solehudin (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koran Pikiran Rakyat di Kota Bandung	Secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Tempat/Distribusi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variabel Tempat/Distribusi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Dan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya

Sumber: Diolah oleh Penulis (2019)

## 1.8 Hipotesis

Berdasarkan pengertian di atas, latar belakang serta kerangka pemikiran yang telah dibuat maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI di kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung.

H2: Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI di kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung.

H3: Promosi dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI di kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung.

