# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Administrasi Bisnis

 Secara umum Administrasi Bisnis adalah suatu kegaiatan / kerjasama antara 2 orang atau lebih yang saling berhubungan didalam suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Adapun pengetian menurut ahli yang membagi pengertian administrasi secara luas dan secara sempit, menurut (Apiaty Kammaluddin 2017) pengertian secara arti sempit adalah segala kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, pendistribusian dan kearsipan. Sedangkan pengertian secara luas menurut (Alemina Henuk 2020) kegiatan ketatausahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efisien. Yang dikutip dari (Martini & Syabilla, 2022)

## 2.2 Pemasaran.

 Pemasaran adalah suatu kegiatan/proses dalam menganalisis,merencanakan, melaksanakan dan mengawasi yang dimana tujuannya untuk mencapai suatu target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran suatu kegiatan yang penting dalam proses jual beli barang dan jasa karena pemasaran bias memajukan sebuah perusahaan karena di dalam pemasaran adanya kegiatan menawarkan dan menjual suatu produk dan bahkan pemasaran juga kegiatan untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun pengertian menurut Tjiptono 2016 dalam (Aisyah, 2022) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarkat.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

 Manajemen pemasaran adalah proses untuk merencanakan, mengimplementasikan , dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya suatu tujuan dari organisasi tersebut secara efektif dan efisien. Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fa’izah, 2022) manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Sasaran sendiri artinya sesuatu yang menjadi tujuan.

 Dengan adanya manajemen pemasaran, maka perusahaan akan terus mepertahankan eksistensinya dan hal ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumen agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi produk pilihan jika memasarkan dengan baik dan produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**.

 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang memiliki konsep 4P yang diantaranya Produk ( *Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi ( *Place*) Dan Promosi ( *Promotion*). 4 unsur tersebut harus saling mendukung agar tujuan dari pemasaran bisa tercapai sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan bisa diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun menurut Anoraga dalam (Wahyuni & Irwan, 2022) bauran pemasaran yaitu beberapa dari variabelvariabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatkan volume penjualan.

1. Produk (*Product*).

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang diharapkan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti yang kita tahu konsumen akan membeli suatu produk jika merasa cocok maka dari itu pentingnya produk itu sendiri bisa disesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Inilah yang menjadi tugas dari pemasaran untuk bisa menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dalam (Putri et al., 2020) Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ’sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

1. Harga (*Price*).

Harga adalah sejumlah kompensansi (uang maupun barang) yang dibutuhkan dalam mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga sebagai penentu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Maka perusahaan harus menentukan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (K. Pada et al., 2019) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

1. Saluran Distribusi (*Place*).

Saluran distribusi adalah kegiatan yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk sampai ke tangan konsumen. Dalam kegiatan penyaluran akan selalu ada kendala yang dihadapi oleh pemasaran biasanya jika jumlah penyalur terlalu sedikit bisa menyebabkan penyebaran produk kurang luas tetapi jika jumlah penyalur terlalu banyak bisa mengakibatkan pemborosan waktu,biaya jadi pentingnya berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam (Wijaya et al., 2019) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

1. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi biasanya periklanan, promosi penjualan , pemasaran langsung, serta adanya hubugan masyarakat. Sedangkan menurut Menurut Fandy Tjiptono dalam (Wijaya et al., 2019) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.3 Saluran Distribusi

### Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Perusahaan juga bisa langsung menjualnya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

### Saluran distribusi juga bisa diartikan sebagai lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2016) dalam (*10.31539/Jomb.V3i2.2722*, 2021) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Distribusi juga diartikan oleh Arifin,Mutinda Teguh, 2017 dalam (Darsono & Husda, 2020) Distribusi adalah penyaluran yang alirkan oleh produk maupun jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke tangan konsumen maupun pelanggan.

### **2.3.1 Macam-Macam Saluran Distribusi.**

Ketika memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan mana yang paling efektif dan efisien sehingga produk bisa lebih cepat diterima oleh konsumen. Hal ini bisa dijadikan cara dalam mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen yang berujung pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Dan ini termasuk dalam strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, karena dengan loyalitas pelanggan itulah yang menjadi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan.

Saluran Distribusi dibedakan menjadi 5 macam, sebagai berikut (Kepada et al., 2022):

1. Podusen-Konsumen.
Merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan pendek. Saluran distribusi ini tidak memakai perantara, produsen akan memasarkaan produknya langsung ke konsumen. Oleh karenanya, saluran ini disebut dengan saluran distribusi langsung.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen.
Saluran distribusi ini masih disebut saluran distribusi secara langsung. Pada saluran ini, pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen, tetapi beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga secara langsung dapat melayani konsumen.
3. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.
Pada model ini, produsen dalam menyalurkan produk melalui seorang agen. Agen diberi wewenang dalam menjalankaan kegiatan perdagangan besar untuk saluran distribusi ini. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar,
4. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

Saluran jenis ini banyak digunakan oleh produsen, karena produsen akan fokus melayani barang dengan jumlah besar yakni pedagang besar, dan tidak menjual kepada pengecer. Nantinya pengecer akan membeli dan dilayani oleh pengecer kecil. Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi tradisional.

1. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Konsumen.

Saluran distribusi yang satu ini akan sering menggunakan perantara seorang agennya untuk menyalurkan produk kepada pedagang besar yang nantinya disalurkan ke outlet atau toko kecil. Agen penjualan akan terlibat langsung dalam saluran distribusi ini.

### **2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi**

### Menurut Philip Kotler dalam (Volkers, 2019) menjelaskan Saluran distrubusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu penyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi.

1. Informasi.
Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhka untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. .Promosi.
 Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan
3. Kontak.
Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Penyesuaian
Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.
5. Negosiasi
Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

### **2.3.3 Indikator Saluran Distribusi.**

Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator, untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Heru Sucianto Tjia, Suharno, 2018) dalam (Darsono & Husda, 2020).

1. Ketersedian barang.

Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.

1. Produk pemesanan.

Adalah proses distribusi dari produk ke produsen,proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.

1. Kecepatan dalam pengiriman .

Adalah rute perjalanan barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

1. Kemudahan dalam memperoleh produk.

Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar dan baik.

## 2.4 Keputusan Pembelian

 Keputusan pembelian merupakan pemikiran setiap individu dimana para konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Adapun menurut Tjiptono 2014 dalam (P. Pada et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

 Adapun menurut Kotler dan Keller 2011 dalam (Nurafiah, 2023) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial, sebab pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Selain itu Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruhi secara langsung terhadap seseorang. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Refzi & Sutrisna, 2023) Bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan ini dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui bagaimana produk atau barang tersebut bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sendiri.

### **2.4.1 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.**

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada keputusan pembelian perusahaan tidak hanya menciptakan strategi bersaing saja melainkan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga penetapan harga yang sesuai untuk mempengaruhi konsumen. Banyak cara yang dilakukan konsumen sebelum melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diinginkan.

### keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Menurut Purba dalam (Manajemen et al., 2020)

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Yaitu pengambilan keputsan dari satu wilayah dan budaya berbeda seperti: kelas sosial, sub-budaya, adat istiadat.

1. Faktor-faktor Sosial

Yaitu pengambilan keputusan bersumber lingkungan masyarakat dan beberapa tinggal sekitaran seperti: peran fungsi, status, kerluarga, masyarakat.

1. Faktor-faktor psikologi

Yaitu pengambilan keputusan dari aspek pemahaman individu seperti: perilaku, motivasi, persepsi, cara pembelajaran dan kepercayaan.

### **2.4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Tahapan pengambilan keputusan pembelian bisa dibedakan sebagai berikut (Produk et al., 2022):

1. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen

Yaitu sebagian besar konsumen memilih produk dengan pertimbangan kualitas yang baik, mudah dijangkau dan selera yang baik.

1. Pencarian informasi.

Yaitu konsumen mencari sumber informasi barang dan jasa yang menjad kebutuhan dan keinginannya.

1. evaluasi *alternative*.

Yaitu sebagian besar konsumen membeli karena kualitas dan kebiasaan yang sudah dilakukan sejak lama.

1. keputusan pembelian.

Yaitu sebagian besar konsumen telah merencanakan untuk membeli dan membeli produk yang terlihat lebih menarik dan sesuai minat yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

1. perilaku pasca pembelian.

Yaitu dimana sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian harus dibuat untuk memenuhi dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu ( Alisan & Sari 2018) dalam (Darsono & Husda, 2020):

1. Keputusan Jenis Produk.

Adalah pengertian dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan barang atau jasa dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan.

1. Keputusan Jumlah Produk.

Adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dari segi jumlah produk dan memutuskan pilihan pada produk tersebut.

1. Keputusan Bentuk Produk.

Adalah pemikiran keputusan dalam memilih segi bentuk dan fisik suatu produk dan memutuskan pilihan pada produknya.

1. Keputusan Waktu Pembelian.

Adalah pemikiran keputusan yang melihat dari segi efektif dan kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam keputusan pengambilan barang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Peneliti | Judul Penelitian | perbedaan | persamaan | Hasil penelitian |
| Nurmin Arianto,Briani Dewi Astri Octavia (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian | 1. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana
2. Penelitian ini menggunakan 2 variabel indevenden sedangkan peneliti menggunakan 1 variabel indevenden
 | Persamaan terletak pada penggunaan variabel devenden yaitu keputusan pembelian. | Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secarasimultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dandistribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI.  |
| Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche  | Pengaruh Kepuasan Pelanggan,Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT.Suminsuryamesindolestari. | 1. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu kepuasan,kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel distribusi.
2. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana
 | Persamaan terletak pada penggunaan rumus dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus solvin | Hasil penelitianmenunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PTSuminsurya Mesindolestari Medan. |
| Felicia Wijaya ,Andy, Vincent, Steven Dan Rahmat Alamsyah Harahap (2019) | Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT.Sumber Medika Indonesia (Distributor Alat Kesehatan) | Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu saluran distribusi dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti menggunakan 1 variabel bebas yaitu distribusi | Persamaan terletak pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner/angket, studi dokumentasi. | Dari penelitian ini didapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (X2) thitung 2,963 kemudian variabel saluran distribusi (X1) thitung 2,802. |
| Nurul Latifah (2022) | Saluran Distribusi dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan | Penelitian ini menggunakan teknik random sampling sedangkan peneliti menggunakan rumus solvin | Persamaan terletak pada metode pengumpulan data yaitu meode kuantitaif dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner/angket, studi dokumentasi | Adanya pengaruh saluran distribusi dan daya beli masyarakat secara bersama-sama dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indojaya Blitar. Sehingga, semakin baik saluran distribusi dan semakin besar daya beli masyarakat maka semakin tinggi pula penjualan UD. Indojaya Blitar. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya perbaikan saluran distribusi, serta berusaha meningkatkan kepuasan konsumen untuk membantu meningkatkan penjualan. |
| Syifa Sholihah Ansori,Irda Sari, Candra Mecca Sufyana. (2022) | Sistem Informasi Distribusi Rekam Medis (Studi Kasus : RSAU Lanud Sulaiman) | 1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.
2. Penelitian ini menggunakan teknik studi observasi dan kepustakaan sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner/angket, studi dokumentasi.
 | Persamaan terletak mengunakan variabel distribusi. | Berdasarkan hasil penelitian di RSAU Lanud Sulaiman kesimpulan yang diperoleh yaitu sistem informasi distribusi rekam medis berjalan belum terkomputerisasi dalam hal pencatatan dan pelaporan kegiatan distribusi keluar dan kembalinya rekam medis dari poliklinik tujuan pasien. Distribusi rekam medis dikerjakan secara langsung melalui petugas unit rekam medis menuju poliklinik, oleh sebab itu sebuah sistem informasi yang dapat membantu petugas diperlukan sehingga kegiatan dapat berjalan secara cepat, tepat dan efektif |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik dari judul,metode,teknik pengumpulan data. Dan dilihat dari hasil penelitian-penelitian di atas hasilnya menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pemikiran.

### **2.3.1 Konsep Distribusi & Keputusan Pembelian.**

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. (Lia, 2022) adapun Menurut Revzan dalam (Latifah, n.d.) Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen. Definisi distribusi yang diusulkan masih sempit, karena istilah barang sering diartikan sebagai bentuk fisik yang mewakili pengalihan jasa atau kombinasi barang dan jasa.

 Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) mengatakan dalam (Refzi & Sutrisna, 2023) bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Adapun menurut Hawkins dalam (Aisyah, 2022) pengertian keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

 Riset yang diteliti oleh (Wijaya et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT.Sumber Medika Indonesia (Distributor Alat Kesehatan) Mengatakan Bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Arianto & Octavia, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Simanjuntak et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan,Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT.Suminsuryamesindo lestari. Mengatakan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi (X)

Keputusan Pembelian (Y)

## 2.4 Hipotesis

## Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Distribusi Alat Kesehatan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.