

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Manullang dan Hutabarat, 2016:3).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler 1997 dalam Manullang dan Hutabarat 2016:3).

Pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller 2009 dalam Limakrisna dan Purba 2017:5).

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan terkait.

## **b. Konsep Pemasaran**

Perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi perusahaan yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Konsep pemasaran yang menyeimbangkan antara keinginan konsumen akan produk serta tujuan perusahaan membuat produk, sehingga nantinya antara produsen dan konsumen saling diuntungkan (Setyaningrum dkk 2015:17).

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

### 1) Konsep produksi

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

### 2) Konsep produk

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

### 3) Konsep penjualan

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

### 4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan,

menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

#### 5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Konsep inti pemasaran, pada dasarnya meliputi Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Bila kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2008:12)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yaitu memfokuskan pada kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran. Karena pemasaran lebih memuaskan kebutuhan akan pelanggan melalui produk yang diinginkan secara efisien dan efektif dari pada pesaingnya.

#### c. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai rencana permainan dalam tujuan perusahaan, seorang manajer pemasaran dapat mengarahkan dengan apa cara mencapai suatu tujuan, perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis secara menyeluruh (*Comprehensive*) terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang setiap saat mengalami perubahan cepat, sehingga timbulnya peluang dan ancaman dari luar

perusahaan itu sendiri (Manullang dan Hutabarat, 2016:14:15)

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Kenneth R. Andrews dalam Manap, 2016:89)

#### **d. Fungsi Pemasaran**

Manap (2016:24-25) menyatakan dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi- fungsi pemasaran yang mencangkup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas dari masing - masing fungsi tersebut. Adapun fungsi fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam yaitu:

1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

Merupakan perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu serta harga yang tepat.

2) Pembelian (*buying function*)

Merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan – bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen.

3) Fungsi Penjualan (*selling function*)

Merupakan Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*standarization and grading*)

Merupakan Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang .

5) Fungsi penyimpanan (*storage function*)

*Storage* perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ketempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan

suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi pembelanjaan (*financing*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8) Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam – macam seperti: barang – barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang – barang tersebut dapat terbakar

#### e. **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler dan Armstrong 2006 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinneer dan Kenneth 1990 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Bahwa manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul ( Philip dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:32).

Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan.



## f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran (Setiyaningrum dkk, 2015:11).

Fungsi manajemen pemasaran yakni mengidentifikasi adanya lima fungsi yaitu: *planning, organizing, actuating, commanding, coordinating, dan controlling* (Henri Fayol dalam Manap, 2016:86.) Sedangkan menurut Luther Gulick dalam Manap (2016:86) menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dalam kata – kata POSDCORB, yaitu *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, budgetting*.

### 2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis, Bauran promosi juga merupakan sekumpulan alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang digunakan untuk kegiatan promosi perusahaan bisnis, berbagai alat promosi yang digunakan mencakup : iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Somad dan Priansa, 2014:23).

Bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi



penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong 2009 dalam Somad dan Priansa,2014:239)

Menurut Tjiptono (2015:399-400), unsur dari bauran promosi adalah sebagai berikut :

1) *Advertising*

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2) *Sales promotion*

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) *Publi crelations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5) *Direct dan online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax,*e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

### 2.1.3 *Advertising*

#### a. *Pengertian Advertising*

*Advertising* menyampaikan pesan -pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang jasa

atau ide (Manap, 2016:304).

*Advertising* adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklame, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:175).

Menyatakan iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media (Kotler dan Keller, 2012 dalam Priansa, 2017:175).

Dwyer dan Tanner dalam Priansa (2017:175) menyatakan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan perusahaan kepada calon konsumen dengan berbagai media yang digunakan dengan tujuan mengenalkan produk agar dapat dijadikan reverensi konsumen terhadap pemakain produk.

## b. Tujuan *Advertising*

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) *advertising* adalah setiap bentuk persentasi dan promotion ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi, tujuan dari *advertising* adalah :

- 1) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang (iklan organisasi)
- 2) Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek)
- 3) Penyebaran informasi tentang pejualan, jasa atau peristiwa (iklan khusus)
- 4) Pengumuman penjualan spesialis (iklan obral)
- 5) Mengajukan maksud – maksud khusus (iklan anjuran)

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) tujuan iklan diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan apakah untuk:

- 1) Memberi informasi
  - a) Menjelaskan ke pasar tentang sebuah produk
  - b) Mengyakinkan sebuah pengguna baru terhadap produk tersebut
  - c) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
  - d) Menjelaskan bagaimana produk berfungsi
- 2) Menyakinkan

Membangun prefensi merek dengan menyakinkan pelanggan untuk membeli saat ini

- 3) Memberi peringatan
  - a) Mengingatkan konsumen, bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi
  - b) Mengingatkan konsumen dimana membeli atau mendapatkan produk

Shimp 2010 dalam Priansa (2017:178) secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi sebagai berikut:

1) Memberi informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan *brand-brand* baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau secara luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) *brand* baru dengan peningkatan jumlah permintaan pada *brand-brand* yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

2) Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu menarik pelanggan untuk mencoba memakai produk atau jasa yang diiklankan.

3) Mengingatkan (*reminding*)

Iklan memberi dampak kepada konsumen agar merek perusahaan selaluberada dalam ingatan konsumen.

4) Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberikan pengaruh positif pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan iklan berfungsi sebagai media pendamping yang memfasilitasi hal hal lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### c. Sifat – sifat *Advertising*

Kotler dan Keller 2012 dalam Priansa (2017:180) iklan mempunyai beberapa sifat tertentu yakni :

#### 1) *Public presentation*

Iklan memberikan kesan penawaran baku pembeli mengetahui bahwa perihal mereka untuk membeli produk tersebut dapat dimengerti secara umum.

#### 2) Mudah menyebar

Iklan adalah media yang mudah menyebar ke konsumen. Iklan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan atau pemasar tersebut.

#### 3) Menguatkan daya ekspresi

Iklan mempunyai kemampuan untuk menggambarkan detail perusahaan atau pemasar dan produknya melalui penggunaan media cetak yang baik.

#### 4) *Impersonality*

Iklan memberikan dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan.

### d. Tipe-tipe *Advertising*

Alma 2014 dalam Priansa (2017:181) menyatakan tipe – tipe yang terkait dengan iklan :

1) *Price advertising*, Iklan yang menonjolkan harga yang menarik.

2) *Brand advertising*, iklan yang memberikan impresasi tentang nama merek kepada pembaca.

3) *Quality advertising*, iklan yang menciptakan dampak bahwa produk yang di iklan mempunyai mutu yang tinggi.

- 4) Produk *advertising*. Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakai suatu produk.
- 5) *Institusional advertising*, Iklan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen punya kesan mendalam tentang nama perusahaan.
- 6) *Prestig eadvertising*, Iklan yang memberikan gambaran suatu produk.

Priansa (2017:182) iklan memiliki berbagai yang spesifik, tipe iklan tersebut adalah :

- 1) Iklan produk, yaitu iklan yang bersifat konvensional
- 2) Iklan eceran, yaitu iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada tempat, harga, jam, dan ketersediannya di tempat tersebut
- 3) Iklan perusahaan, yaitu iklan yang berfokus pada identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik sebuah perusahaan
- 4) Iklan bisnis ke bisnis, yaitu iklan ini ditujukan kepada perusahaan lain dengan tujuan membina hubungan dengan perusahaan lain.
- 5) Iklan politik, yaitu iklan untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh atau partai politik tertentu.
- 6) Iklan direktori, yaitu iklan yang digunakan pada bentuk direktori tertentu yang dirancang untuk segemen yang lebih terbatas.
- 7) Iklan langsung, yaitu iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen dengan bantuan media, yang mampu memberikan respon secara langsung
- 8) Iklan pelayanan masyarakat, yaitu iklan yang ditujukan bagi kepentingan masyarakat, iklan ini dirancang bebas biaya karena untuk kepentingan sosial.

#### e. Indikator *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) *Advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dapat disebut 5M, yakni

- 1) Apa tujuan periklanan (*mission*).
- 2) Berapa dana yang digunakan (*money*).
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*).
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*).
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*.)

Dari indikator terkait *advertising*, peneliti memakai tiga indikator saja yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak menggunakan indikator *money* dan *measurement* karena dari data *advertising* perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi *advertising*. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator *advertising* menurut Menurut Kotler & Keller (2009:202) :

- 1) Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran



keseluruhan

- 2) Pesan (*message*) , idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan *advertising* terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak *advertising*.

#### 2.1.4 *Sales Promotion*

##### a. *Pengertian Sales Promotion*

Mullin dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* adalah sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam batas waktu tertentu. Ditujukan untuk pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk memakai produk, meningkatkan, permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Griffin dan Ebert 2007 dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* adalah Aktifitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik pembelian

pelanggan atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk penampilan perdagangan, kontes, sampel, contoh melalui *display* ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan *sales promotion* strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan sales promotion tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

#### **b. Tujuan Sales Promotion**

Priansa (2017:123) *sales promotion* pada dasarnya memiliki tujuan mendorong pembelian, baik yang dilakukan oleh konsumen perantara maupun konsumen akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasok sebagai pelengkap bauran promosi lainnya, misalnya iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka.

Alma 2004 dalam Priansa (2017:123) mengemukakan bahwa secara keseluruhan tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen baru, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya

pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan konsumen menggunakan produk merek lain, memperkenalkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperlebar pasar jangka panjang.

*Sales promotion* memiliki tujuan spesifik yakni : meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna (Cummins dan Mullin, 2004 dalam Priansa, 2017:123).

#### c. **Karakteristik *Sales Promotion***

Kotler dan Keller, 2014 dalam Priansa (2017:125) Memaparkan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut :

- 1) Komunikasi , penjualan promosi bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan kepada produk.
- 2) Insentif, promosi penjualan memberikan pelanggan dorongan atau ikut serta dalam memberikan nilai bagi pembeli.
- 3) Ajakan, promosi penjualan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

#### d. **Indikator *Sales Promotion***

Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:222) yaitu :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukandalam suatu

waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.5 Personal Selling**

#### **a. Pengertian Personal Selling**

Boone dan Kurtz 2010 dalam Priansa (2017:142) memaparkan bahwa hubungan masyarakat memfokuskan pada koordinasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah

Griffin dan Ebert 2007 dalam Priansa (2017:142) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang begitu baik.

*Personal selling* komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga 19 mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono 2008 dalam Donni Juni Priansa 2017:220).

#### **b. Fungsi Personal Selling**

Donni Juni Priansa, (2017:224) fungsi dari *personal selling* yakni :

- 1) **Targeting**, Personal selling berperan untuk mengalokasikan aneka potensi yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar dalam rangka mendapatkan

pelanggan.

- 2) **Communicating**, *Personal selling* berperan untuk membagikan informasi perihal produk perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan ilmu yang cukup tentang produk tersebut
  - 3) **Allocating**, *Personal selling* berperan untuk memutuskan pelanggan yang akan diarahkan oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.
  - 4) **Servicing**, *Personal selling* berperan untuk membagikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen sehingga penyajian yang dirasakan oleh pelanggan dapat dirasakan lebih optimal.
  - 5) **Prospecting**, *Personal selling* digunakan untuk mencari dan menemukan pelanggan baru serta menjalin ikatan yang baik dan positif dengan mereka secara terus-menerus.
  - 6) **Selling**, *Personal selling* berperan untuk mendekati, menyajikan dan mendemonstrasikan, mengendalikan penolakan, serta menjual produk kepada konsumen. Penjualan tersebut merupakan sumber profit bagi perusahaan.
  - 7) **Information gathering**, *Personal selling* berperan untuk melaksanakan riset dan inteligen pasar dan informasi yang didapatkan akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan atau pemasar.
- (Donni Juni Priansa, 2017:224)

### c. Indikator *Personal Selling*

Indikator *personal selling* dalam penelitian ini dijabarkan Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, (2015:233) Yaitu :

- 1) Kemampuan dalam memecahkan masalah.
- 2) Gaya dan penampilan.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Pelanggan**

Keputusan pembelian merupakan bahwa tahapan keterkaitan pelanggan dalam pembelian diakibatkan oleh keinginan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. (Mowen dan Minor 2002 dalam Donni Juni Priansa, 2017:89) Keputusan pembelian ialah keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan atau perilaku dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. (DR. Sudaryono, 2016:99)

#### **b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya keperluan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perselisihan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang paling disukai.
- 2) Pencarian Informasi Setelah pelanggan menyadari adanya keinginan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut menggali informasi, baik yang berasal dari ilmunya maupun berasal dari luar.
- 3) Evaluasi Alternatif Setelah informasi didapatkan, pelanggan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi keperluan

tersebut, misalnya: kamera (terkait dengan gambar), ban (terkait dengan harga, mutu), hotel (terkait dengan lokasi, kebersihan, harga).

- 4) Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang menghantui setelah pelanggan memutuskan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual ialah hasil akhir dari penyelidikan dan penilaian yang telah dilakukan.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian Evaluasi Pasca Pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diinginkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, terlebih mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. (Kotler dan Armstrong 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:88).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian meliputi semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana pelanggan membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli ialah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. (Fandy Tjiptono, 2015: 53)

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bahwa tahapan keterkaitan pelanggan dalam pembelian diakibatkan oleh keinginan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. (Mowen dan Minor 2002 dalam Donni Juni Priansa, 2017:89), yaitu :



- 1) Pengenalan masalah (*needrecognition*) cara pembelian diawali dengan adanya suatu barang yang dibutuhkan, misal seseorang merasakan ingin makan, orang yang lapar hendak segera membeli makanan seandainya dirumahnya tidak ada makanan.
- 2) Pencarian informasi (*informasisearch*) Sebelum melaksanakan pembelian, seseorang hendak mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, harganya berapa, dan bagaimana cara mendapatkannya.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) Dalam hal ini, pelanggan sangat berbeda penilaiannya karena tergantung dari keinginan masing masing konsumen. Konsumen hendak menilai barang dari merek mana yang lebih bagus, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Sesudah melaksanakan penilaian, maka pelanggan akan melakukan keputusan membeli atau tidak membeli. Andaikan membeli maka perlu ditetapkan, toko mana, beli berapa, jumlah uang yang ada, merek apa, buatan mana, warna, ukurannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Sesudah membeli, maka akan tampak perilaku pada tiap pelanggan. seandainya pelanggan merasa bahagia atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya andaikan pelanggan merasa tidak puas, maka sikapnya akan sangat berhati-hati di lain waktu

### **2.1.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Somad dan Priansa,

(2014:240) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013), Haris dan Irham (2012), Fadli (2017). Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik baik periklanan maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan berdampak meningkatkan jumlah nasabah. Dari teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki hubungan terhadap keputusan menabung di PT. Telkom Lumajang.

#### **b. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut *American Marketing Association* (dalam Somad dan Priansa, 2014:245) promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya berbatas waktu tertentu yang memiliki tujuan merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, membuktikan kualitas produk.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu tersebut maka memang terdapat hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini keputusan pembelian sebagai keputusan menabung.

#### **c. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

mendapatkan pesanan. (Fandy Tjiptono, 2015: 400) Penjualan pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa penjualan pribadi berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian. (Agustina M. Kaeng, dkk, 2014).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut : Febryan Sandy, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)”. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variable bebas yang meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variable promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian. Michael N. Lontoh (2016) dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeandean”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustina M. Kaeng, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewa Bagus Nugraha Windusara dan Gd Agung Artha Kusuma (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

Mahmud I. Nour, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Dampak Promosi Mix Elemen di Konsumen Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistic dari kegiatan promosi gabungan berikut: (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham keramik dan kaca produksi perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Hizkia B. Anis, dkk (2014) dengan penelitian berjudul “Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

Andri Arman (2015) dengan penelitian berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.

Kansa Khairunnisa, dkk (2017) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, direct marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Karina Margareta dan Astri Wulandari (2017) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017”. Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19,1% dan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



Tabel 2.1. Ringkasan penelitian

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Promosi Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya	Dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variable bebas yang meliputi iklan, pengaruh langsung, promosi penjualan, dan publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian
2.	Michael N. Lontoh (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende	Menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014)	Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi	Menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian



4.	Dewa Bagus Nugraha, Gd Windusara, Artha Kusuma (2015)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	Menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone
5.	Mahmud I. Nour, Mohammad Salanh Almahirah, Sultan Freihat (2014)	Dampak Promosi Mix Elemen di Keputusan Pembelian	Mix Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari kegiatan promosi gabungan berikut: (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh yordania kepemilikan saham keramik dan kaca produksi perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.
6.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen
7.	Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce Lapien, Peggy A. Mekel(2014)	Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.
8.	Andri Arman (2015)	Analisis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek	Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek	Menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi,

		Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda	promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda
9.	Kansa Khairunnisa, Suharyono, Edy Yulianto (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, direct marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Karina Margareta, Astri Wulandari (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017	Dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19,1% dan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

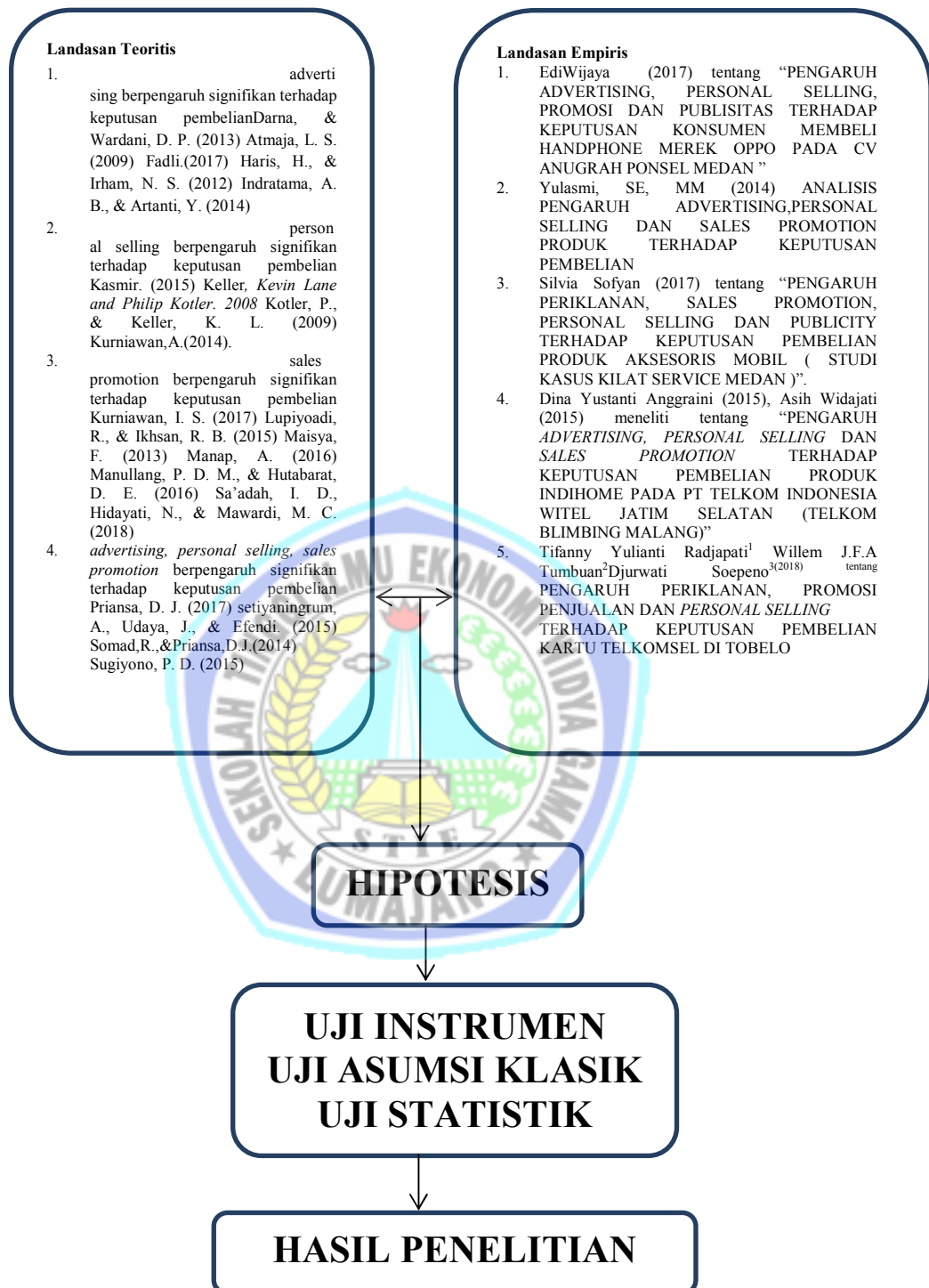
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah terpenting (Uma Sekaran dalam Sugiyono,2015:117).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis memerlukan kejelasan hubungan antar variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel

moderator dan intervening, maka juga memerlukan penjelasan, mengapa variabel itu ikut dijabarkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian, dengan kata lain pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:117).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan

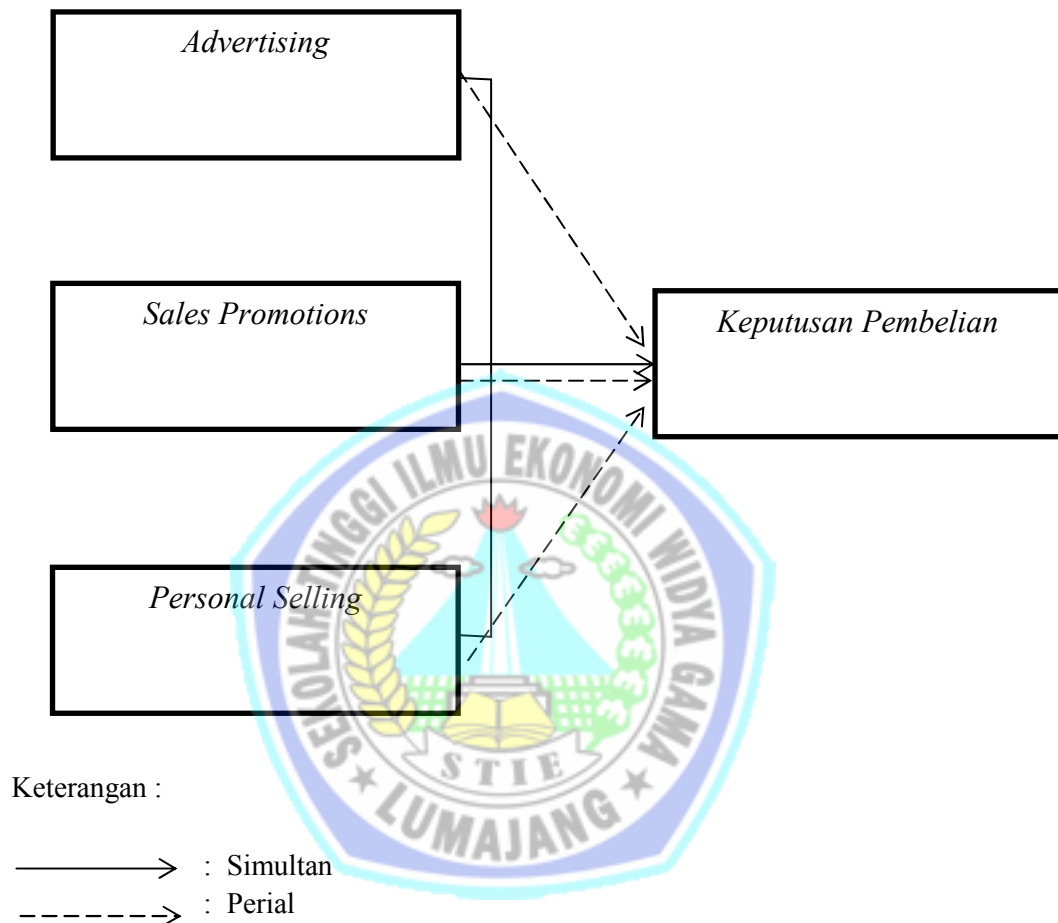
(Suriasumantri dalam Sugiyono, 2015:128). Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dimulai dari landasan teoritis yang berasal dari buku-buku dari sumber terpercaya dan dari landasan empiris dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis kemudian akan di uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik dan akan menghasilkan penelitian menyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Literatur dan penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

**Sumber data : Manap (2016), Priansa (2017), Somad dan Priansa (2014)**

Apabila suatu variabel memiliki satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk kotak, sedangkan jika variabelnya memiliki lebih dari satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk elips (Ferdinand, 2014:18). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembeliandi PT. Telkom Lumajang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2) dan *personal selling* (X3), terhadap keputusan pembelian pelanggan *indihome* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Data Lumajang. Baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti menjabarkan landasan teori dan kerangka penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah diakui dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bisa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan teori yang relevan, belum berlandaskan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.

Telkom Lumajang.

H<sub>2</sub>: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.

Telkom.

H<sub>3</sub>: *Public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.

Telkom