

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengkajian tentang unit pembelian dan system pertukaran yang melibatkan konsumsi, perolehan, dan pembuangan barang, jasa, serta ide-ide. (Mowen dan Minor 2002 dalam Donni Juni Priansa 2017:61)

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Donni Juni Priansa 2017:62)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah dimana pada saat konsumen membeli dan menilai barang untuk memenuhi keinginannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya, oleh Adam Smith. Mengembangkan atas prinsip bahwa manusia dalam seluruh perilakunya didorong oleh keinginannya sendiri. (Adam Smith dalam Donni Juni Priansa 2017:63)

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Salah satu teori yang dikembangkan dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar berkembang dari beragam percobaan pada sebanyak binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), tanggapan (*respon*), penguatan (*reinforcement*), petunjuk (*cue*). (Donni Juni Priansa, 2017:63)

c. Jenis-jenis Perilaku Pembelian dan Sifat Konsumen

Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Terdapat keterlibatan yang luas dari pelanggan dalam memilih produk yang akan dibelinya dan terdapat perbedaan pandangan yang relevan terhadap merek yang satu dengan yang lain. Keterkaitan pelanggan menggambarkan bahwa produk yang akan dibeli ialah produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengedepankan ekspresi diri atau prestise pelanggan.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bersifat keterkaitan pelanggan yang tinggi tetapi sedikit perselisihan yang dirasakan diantara merek yang tersedia di pasar. Misalnya ketika pelanggan membeli baju dan diketahui harga baju tersebut mahal, maka pelanggan akan mengekspresikan diri dengan keterlibatan tinggi karena harganya mahal. Tetapi pelanggan akan

merenungkan bahwa hampir semua merek baju berada pada rentang harga tertentu saja. Namun pada saat membeli baju tersebut mungkin pelanggan akan merasa tidak cocok atau terdapat kekurangan pada produk itu, disitulah komunikasi perusahaan harus memberikan bukti-bukti dan dukungan demi membantu menyenangkan pilihan merek pelanggan.

3) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bersifat keterkaitan pelanggan yang rendah tetapi sedikit perselisihan yang dirasakan diantara merek yang tersedia di pasar. Misalnya ketika pelanggan membeli bumbu masak, tidak akan sangat pusing untuk memikirkan merek-merek yang ada, karena akan sedikit sekali keterlibatannya. Jika pada akhirnya mereka masih membeli produk yang sama, maka pelanggan mewujudkan loyalitasnya terhadap merek tersebut, hal itu merupakan perilaku pembelian karena kebiasaan.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*variety Seeking Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bersifat keterkaitan pelanggan yang rendah tetapi besar perselisihan yang dirasakan diantara merek yang tersedia di pasar. Dalam kasus seperti ini, pelanggan seringkali merubah merek. Misalnya saat pelanggan membeli sepotong roti dan akan membeli semua merek yang ada agar tidak bosan untuk dikonsumsi. Dan pada saat pembelian ulang, pelanggan akan membeli roti dengan merek yang

berbeda juga. Hal ini perubahan merek terjadi karena ingin mendapatkan variasi bukan untuk kepuasannya sendiri. (Donni Juni Priansa, 2017:78)

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1) Faktor Budaya

- (a) Budaya
- (b) Sub budaya
- (c) Kelas sosial

2) Faktor Sosial

- (a) Kelompok acuan
- (b) Keluarga
- (c) Peran dan status

3) Faktor Pribadi

- (a) Usia dan tahap siklus hidup
- (b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- (c) Gaya hidup
- (d) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor Psikologis

- (a) motivasi
- (b) persepsi
- (c) pembelajaran
- (d) keyakinan dan sikap. (Donni Juni Priansa, 2017:82)



2.1.2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan empat elemen promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:232) berikut dari bauran promosi:

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Iklan merupakan seluruh bentuk penyampaian promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. (Kotler dan Keller 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:175)

2) Fungsi Periklanan

Secara umum, iklan dihargai karena dianggap sebagai penyelenggara beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

(a) Memberi Informasi (*informing*)

Iklan membuat pelanggan sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membimbing mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta menyediakan penciptaan citra merek yang positif.

(b) Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang berhasil akan mampu memersuasi membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

(c) Mengingat (reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan pelanggan. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dipikiran konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

(d) Memberi Nilai Tambah (adding value)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.

(e) Mendampingi Upaya-upaya lain dari perusahaan (assisting)

Iklan hanyalah salah satu alat dari kelompok atau bauran komunikasi pemasaran. (Shimp 2010 dalam Donni Juni Priansa 2017:178)

3) Sifat-sifat Periklanan

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. Iklan memiliki sejumlah sifat berikut:

(a) Presentasi Publik (public presentation)

Iklan merupakan cara berkomunikasi yang sangat lazim, yaitu memberikan sejenis legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku.

(b) Mudah Menyebar (pervasiveness)

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah meluas yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang.

(c) Menguatkan Daya Ekspresi (*amplified expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui publik.

(d) *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. (Kotler dan Keller 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:180)

4) Indikator Periklanan

Iklan merupakan seluruh bentuk penyampaian promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. (Kotler dan Keller 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:175)

Dari definisi tersebut, maka indikator periklanan antara lain:

- (a) Mudah menemukan informasi tentang produk atau perusahaan
- (b) Design media (televisi) yang digunakan menarik
- (c) Informasi yang disampaikan berbagai media (televisi) jelas

Kotler dan Amstrong (2008) dalam hasil penelitian terdahulu oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

1) Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga

mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono 2008 dalam Donni Juni Priansa 2017:220)

Penjualan pribadi merupakan sebuah penyajian oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233)

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan pribadi merupakan pertemuan atau tatap muka antara pembeli dengan penjual untuk menawarkan produk yang ingin dijualnya.

2) Tujuan dan Manfaat Penjualan Pribadi

Bahwa tujuan penjualan pribadi berkenaan dengan:

- (a) Memenangkan konsumen yang baru untuk produk yang ada.
- (b) Mendominasi informasi pasar.
- (c) Memenuhi sarana penjualan masa depan dengan memberi bantuan teknis kepada calon pelanggan.
- (d) Memenuhi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- (e) Memenangkan perolehan produk baru oleh konsumen yang ada.

(Boyd Walker 2000 dalam Donni Juni Priansa 2017:221)

Penjualan pribadi atau *personal selling* sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produk yang dijual.

Beberapa manfaat penting dari penjualan pribadi, yaitu:

- (a) Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.
- (b) Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- (c) Secara khusus dapat diarahkan kepada calon pelanggan tertentu.

(Donni Juni Priansa, 2017:223)

3) Fungsi Penjualan Pribadi

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi berikut:

(a) *Targeting*

Personal selling berperan untuk mengalokasikan aneka potensi yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar dalam rangka mendapatkan pelanggan.

(b) *Communicating*

Personal selling berperan untuk membagikan informasi perihal produk perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan ilmu yang cukup tentang produk tersebut.

(c) *Allocating*

Personal selling berperan untuk memutuskan pelanggan yang akan diarahkan oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

(d) Servicing

Personal selling berperan untuk membagikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen sehingga penyajian yang dirasakan oleh pelanggan dapat dirasakan lebih optimal.

(e) Prospecting

Personal selling digunakan untuk mencari dan menemukan pelanggan baru serta menjalin ikatan yang baik dan positif dengan mereka secara terus-menerus.

(f) Selling

Personal selling berperan untuk mendekati, menyajikan dan mendemonstrasikan, mengendalikan penolakan, serta menjual produk kepada konsumen. Penjualan tersebut merupakan sumber *profit* bagi perusahaan.

(g) 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)

4) Indikator Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan sebuah penyajian oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233)

Dari pengertian penjualan pribadi tersebut, maka indikator antara lain:

- (a) Kemampuan dalam memecahkan masalah
- (b) Gaya dan penampilan

Penelitian terdahulu oleh Mahmud I. Nour (2014)

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya menggambarkan kegiatan jangka pendek. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233)

2) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan lebih spesifik dari promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- (a) Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*).
- (b) Menciptakan ketertarikan.
- (c) Meningkatkan volume penjualan.
- (d) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*).
- (e) Meningkatkan loyalitas.
- (f) Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*).
- (g) Melakukan diskriminasi para pengguna.
- (h) Memperluas kegunaan.

(i) Menciptakan kesadaran (*awareness*).

(j) Mengalihkan perhatian dari harga.

(Cummins dan Mullin 2004 dalam Donni Juni Priansa 2017:123)

3) Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan keperluan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi.

Klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung), terdiri atas sebagai berikut:

- (a) Hadiah loyalitas pelanggan
- (b) Tawaran pengembalian tunai (*rebates*)
- (c) Hadiah (*premium*)
- (d) Kontes (*contest*)
- (e) Kupon (*coupons*)
- (f) Contoh (*samples*)
- (g) Potongan harga (*price deals*)
- (h) Garansi produk
- (i) Percobaan gratis
- (j) Promosi silang
- (k) Promosi gabungan

(Donni Juni Priansa, 2017:127)

4) Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi

pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya menggambarkan kegiatan jangka pendek. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233)

Dari pengertian tersebut, maka indikator promosi penjualan antara lain:

- (a) Memberikan undian berhadiah
- (b) Memberikan *souvenir* atau hadiah

Kotler dan Amstrong (2008), Swastha (2004) dalam penelitian terdahulu oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1) Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, mengenalkan bidang-bidang dalam kerangka organisasi atau kelompok yang menarik perhatian publik, dan melakukan kegiatan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:236)

2) Fungsi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan satu bagian napas yang sama dalam kelompok bisnis, dan harus sanggup membagi identitas kelompok dengan tepat dan benar, serta mampu mengomunikasikannya kepada publik sehingga publik menaruh kepercayaan terhadap kelompok tersebut.

Terkait dengan pengertian tersebut, fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

- (a) Mempunyai tujuan untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.
- (b) Kegiatan yang bermaksud mendapatkan itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya.
- (c) Usaha menciptakan ikatan yang harmonis antara kelompok bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan *opini public* sebagai efeknya, yang sangat bermanfaat sebagai *input* bagi kelompok yang bersangkutan.
- (d) Unsur penting dalam manajemen guna menggapai tujuan yang spesifik, yaitu sesuai harapan publik, tetapi sesuatu kekhasan dalam kelompok bisnis. Kelompok memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang mendukung dan menggembirakan, kinerja meningkat, dan produktivitas kerja dapat dicapai secara optimal.

(Maria 2002 dalam Donni Juni Priansa 2017:154)

3) Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat lebih spesifik lagi, berkaitan dengan:

- (a) Menyempurnakan ikatan antara kelompok bisnis dan masyarakatnya, jika terdapat kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik organisasi bisnis.
- (b) Menyebarluaskan cerita sukses yang telah digapai kelompok bisnis kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- (c) Mempublikasikan kelompok bisnis kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

(d) Merubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan oleh organisasi bisnis.

(e) Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

(f) Memnyiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana lembaga bisnis untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

(Jefkins 2003 dalam Donni Juni Priansa 2017:156)

4) Indikator Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, mengenalkan bidang-bidang dalam kerangka organisasi atau kelompok yang menarik perhatian publik, dan melakukan kegiatan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:236)

Dari pengertian tersebut, maka indikator hubungan masyarakat antara lain:

(a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik

(b) Melakukan kegiatan pelayanan masyarakat

Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian terdahulu oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1) Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak bisa dicapai apabila kita hanya

memakai salah satu cara atau medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah dengan memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat. (Rd.Soemanagara, 2016:37)

2) Tujuan Pemasaran Langsung

Tujuan pemasaran langsung adalah melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan akhir melalui perangkat alternatif (misalnya komputer, telepon, surat, dan kios). (Cravens dan Piercy 2013 dalam Donni Juni Priansa 2017:109)

3) Media Pemasaran Langsung

Berbagai media pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain adalah sebagai berikut:

- (a) *Direct response media*
- (b) *Electronic shopping*
- (c) *Alternative media*
- (d) *Social media*
- (e) *Kiosk shopping*
- (f) *Email dan direct mail*
- (g) *Telemarketing*
- (h) *Internet*
- (i) Media massa
- (j) Katalog

(Donni Juni Priansa, 2017:109)

4) Indikator Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program *komunikasi pemasaran*. Pasar tidak bisa dicapai apabila kita hanya memakai salah satu cara atau medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah dengan memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat. (Rd.Soemanagara, 2016:37)

Dari pengertian tersebut, maka indikator pemasaran langsung antara lain:

- (a) tersedianya *website* tentang produk tersebut
- (b) tersedianya katalog

Kotler dan Amstrong (2008), Saladin (2006) dalam penelitian terdahulu oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu:

a. Ketersediaan Dana

Dana yang tersaji adalah elemen sangat penting untuk melaksanakan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang memiliki dana besar akan banyak memakai iklan sebagai alat promosi utamanya.

b. Pasar Tujuan

Hampir semua putusan mengenai bauran promosi diakibatkan oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mengakibatkan pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

- 1) Mengabadikan preferensi menyangkut perbedaan diantara merek-merek yang disukai pasar.
- 2) Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah menginformasikan pelanggan mengenai keberadaan produk. Jadi, tugasnya menata calon pelanggan mengenal produk yang ditawarkan.
- 3) Rasa suka memperlihatkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk merubah audiensi yang sudah memiliki ilmu tentang produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menggemari merek.

c. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi, antara lain:

- 1) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus dipamerkan memerlukan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*, seperti *personal computer*.
- 2) Nilai unit. Sebuah produk yang memiliki nilai unit rendah biasanya secara relative tidak terlalu sulit, tidak terlalu berisiko bagi pelanggan,

dan harus menarik bagi pasar yang massal agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

- 3) Tingkat *customization*. Apabila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen individual, penjualan pribadi menjadi penting.

d. Tahap-tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk diakibatkan oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk dipublikasikan, pelanggan yang berminat harus diberi tahu tentang keberadaan dan manfaatnya, serta produsen menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi, baik iklan (untuk pelanggan) maupun penjualan perseorangan (kepada produsen menengah) penting saat tahap pengenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai terjual laris, dibutuhkan iklan atau promosi yang persuasif. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:237)

2.1.4. Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi ada 2, yaitu:

a. Strategi Menarik (*pull*)

Pada strategi menarik, produsen akan mengajarkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, pelanggan akan mencari dan meminta produk tersebut dari pedagang, kemudian diteruskan kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan demikian, permintaan dari pelanggan menarik produk tersebut ke saluran pemasaran yang ada. Misalnya, produsen

(umumnya besar) dapat memaksa pedagang untuk menempatkan produk barunya pada rak-rak penjualan di supermarket, kemudian produsen melaksanakan promosi secara besar-besaran untuk mengiklankan produk barunya tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencari produk tersebut di supermarket. Dengan promosi yang dilakukan oleh produsen, pengecer akan lebih percaya bahwa produk tersebut akan laku dijual.

b. Strategi Mendorong (*push*)

Strategi mendorong adalah sebuah strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui perantara pemasaran ke pembeli akhir. Produsen dalam hal ini akan merencanakan aktivitas pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada komponen perantara distribusinya, supaya mereka mempersiapkan produk dan mengiklankan kepada pemakai akhir. (Kotler dan Amstrong 2013 dalam Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2017:240)

2.1.5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian 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)

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

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 Amstrong 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. Dimensi Keputusan Pembelian

1) Pilihan Produk

- (a) Keunggulan produk
- (b) Manfaat produk
- (c) Pemilihan produk

2) Pilihan Merek

- (a) Ketertarikan pada merek
- (b) Kebiasaan pada merek

(c) Kesesuaian harga

3) Pilihan Saluran Pembelian

(a) Pelayanan yang diberikan

(b) Kemudahan untuk mendapatkan

(c) Persediaan barang

4) Waktu Pembelian

(a) Kesesuaian dengan kebutuhan

(b) Keuntungan yang dirasakan

(c) Alasan pembelian

5) Jumlah Pembelian

(a) keputusan jumlah pembelian

(b) keputusan pembelian untuk persediaan

(Donni Juni Priansa, 2017:89)

d. 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)

Dari pengertian tersebut, maka indikator keputusan pembelian antara lain:

(a) pengenalan masalah

(b) pencarian informasi

(c) evaluasi alternatif

(d) keputusan pembelian

(e) perilaku pasca pembelian

Peneliti terdahulu oleh Hizkia B. Anis,dkk (2014)

2.1.6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Periklanan (X1) dengan Keputusan Pembelian

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. (Fandy Tjiptono, 2015: 399)

Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa iklan menentukan tindakan konsumen dalam mengambil terhadap keputusan pembelian. (Michael N. Lontoh, 2016). Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan.

b. Hubungan Antara Penjualan Pribadi (X2) dengan 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)

c. Hubungan Antara Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2015: 399)

Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa promosi penjualan berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian. (Agustina M. Kaeng, 2014)

d. Hubungan Antara Hubungan Masyarakat (X4) dengan Keputusan Pembelian

Hubungan masyarakat merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Fandy Tjiptono, 2015: 399)

Hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian. (Agustina M. Kaeng, 2014)

e. Hubungan Antara Pemasaran Langsung (X5) dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung merupakan pengguna surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (Fandy Tjiptono, 2015: 400)

Pemasaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran langsung berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian. (Agustina M. Kaeng, 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.

Grace Marleen Wariki, dkk (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. 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 Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya	X1 = iklan X2 = penjualan langsung X3 = promosi penjualan X4 = publisitas Y = keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	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	X1 = penjualan pribadi X2 = periklanan X3 = promosi	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara

		Tendean	penjualan		signifikan terhadap
			X4 =		keputusan pembelian.
			hubungan		Secara parsial penjualan
			masyarakat		pribadi, periklanan,
			X5 =		promosi penjualan,
			pemasaran		hubungan masyarakat dan
			langsung		pemasaran langsung
			Y =		berpengaruh signifikan
			keputusan		terhadap keputusan
			pembelian		pembelian
3	Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014)	Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi	X1 = periklanan X2 = promosi penjualan X3 = pemasaran langsung X4 = penjualan pribadi X5 = hubungan masyarakat Y = keputusan	Regresi Linear Berganda	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

pembelian					
4.	Dewa Bagus Nugraha Windusara, Gd Agung Artha Kusuma (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	X1 = <i>advertising</i> X2 = <i>personal selling</i> X3 = <i>public relation</i> X4 = <i>sales promotion</i> X5 = <i>direct marketing</i>	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial <i>promotion mix</i> berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone
5.	Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Freihat (2014)	Dampak Promosi Mix Elemen di Konsumen Keputusan Pembelian	X1 = iklan X2 = <i>personal selling</i> X3 = promosi penjualan X4 = publisitas X5 = hubungan	Analisis Regresi Berganda	Tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistic dari kegiatan promosi gabungan berikut: (periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh yordania kepemilikan saham keramik dan kaca

			masyarakat		produksi perusahaan pada
			Y =		konsumen keputusan
			keputusan		pembelian
			pembelian		
6.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X1 = bauran promosi X2 = persepsi harga X3 = lokasi Y1 = keputusan pembelian Y2 = kepuasan konsumen	Analisis Jalur	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 Lapian, Peggy A. Mekel	Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X1 = atribut produk X2 = bauran promosi Y =	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

	(2014)		keputusan pembelian		
8.	Andri Arman (2015)	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda	X1 = periklanan X2 = penjualan pribadi X3 = promosi penjualan publisitas X4 = publisitas Y = keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	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
9.	Kansa Khairunnisa, Suharyono, Edy Yulianto (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	X1 = periklanan X2 = promosi penjualan X3 = <i>direct</i> <i>marketing</i> Y1 = keputusan pembelian Y2 =	Analisis Depkriptif dan Analisis Jalur	Menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, <i>direct</i> <i>marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung

			kepuasan		terhadap keputusan
			pelanggan		pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Karina Margareta, Astri Wulandari (2017)	Pengaruh Baura Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017	X1 = <i>advertisisng</i> X2 = <i>Sales promotion</i> X3 = <i>Public relation</i> X4 = <i>Personal selling</i> X5 = <i>Direct marketing</i> Y =	Metode Deskriptif	Dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19,1% dan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
					keputusan pembelian

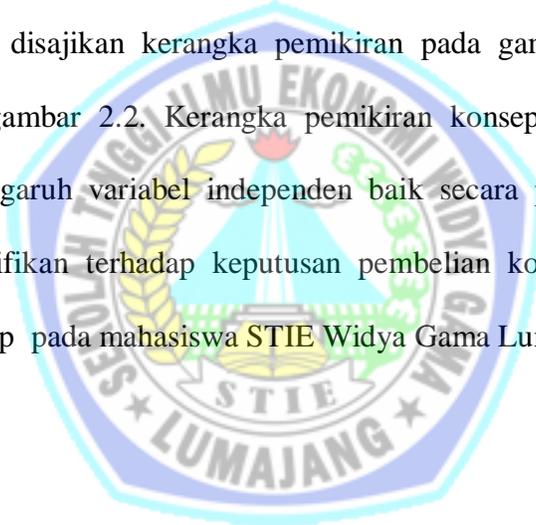
Sumber : Peneliti Terdahulu

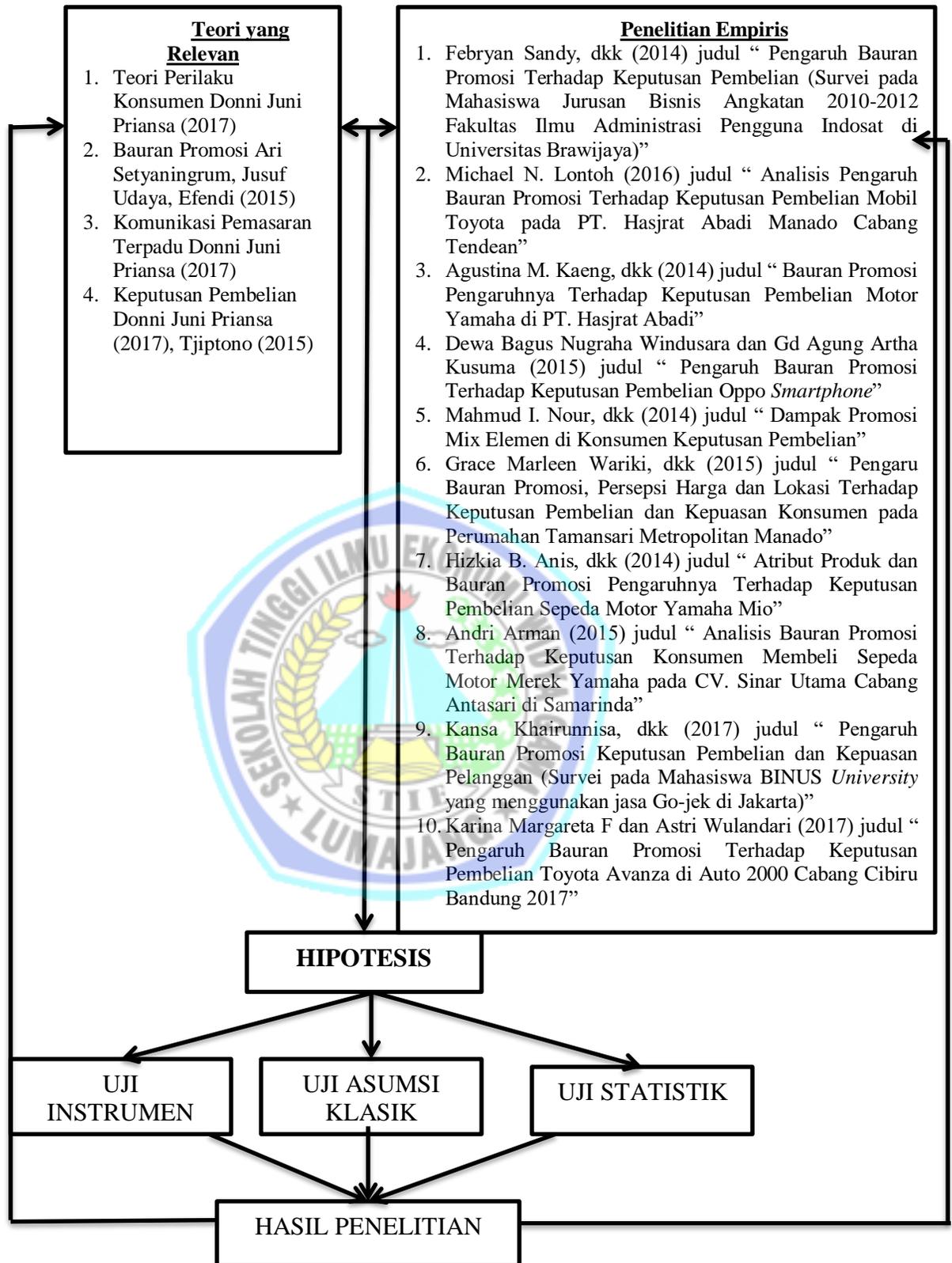
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berfikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Uma Sekaran 1992 dalam Sugiyono 2015:128)

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian harus dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut bertepatan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian sekadar membahas suatu variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengungkapkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. (Sapto Haryoko 1999 dalam Sugiyono 2015:128)

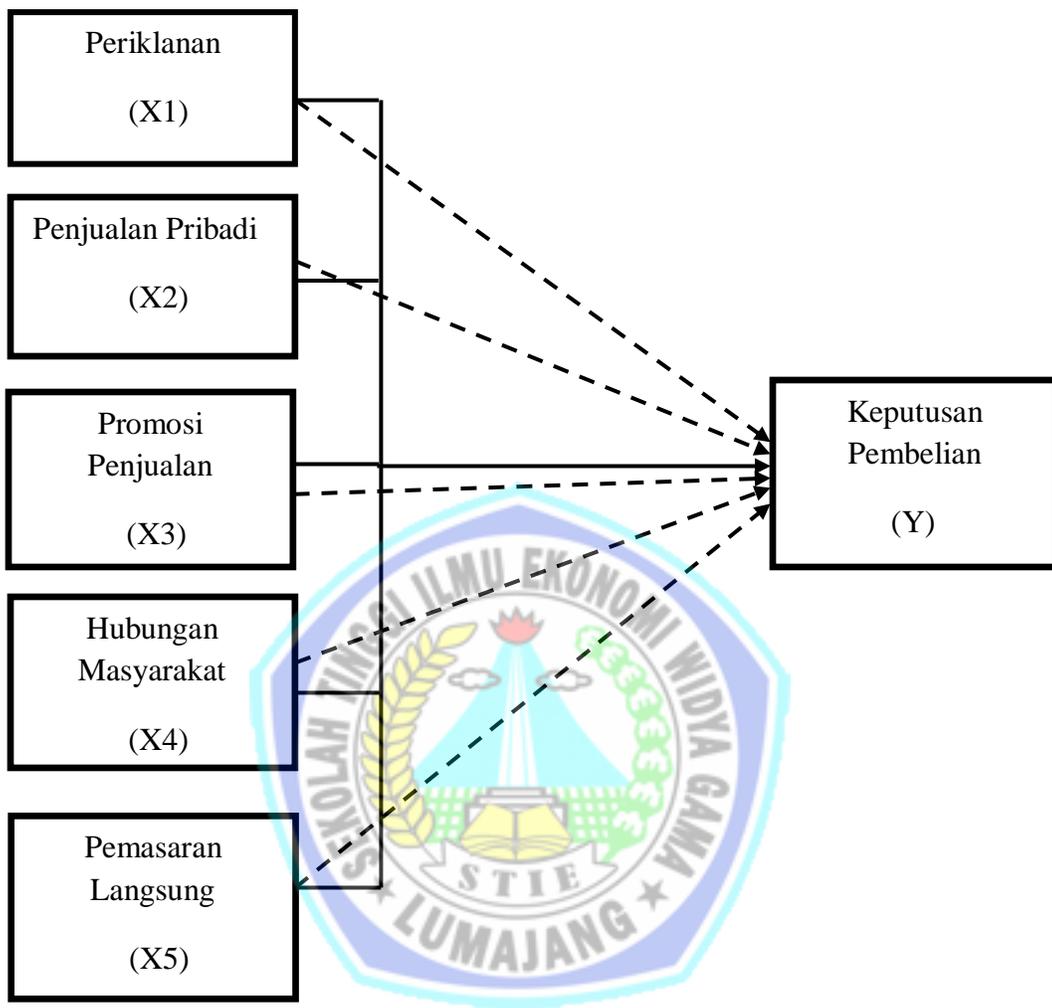
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 dan paradigma penelitian pada gambar 2.2. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber :Kotler & Keller (2012), Tjiptono (2008), Ari Setyaningrum (2015), Ari Setyaningrum (2015), Rd Soemanagara (2016)

Keterangan :

—————→ : Garis Simultan

- - - - -→ : Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis tersebut.

2.4. Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengungkapkan landasarn teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu dipahami bahwa tidak semua penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diterima melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2015: 134)

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh periklanan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh periklanan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh penjualan pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

d. Hipotesis keempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh hubungan masyarakat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh hubungan masyarakat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

f. Hipotesis Keenam

H₀ : Tidak terdapat pengaruh bauran promosi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran promosi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.