

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi

Menurut Irham Fahmi (2019:1) "Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang di harapkan".

Definisi administrasi juga dibedakan menjadi dua yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas. Menurut Siagian dalam Apiaty (2017:2) mengatakan

Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan-kegiatan ketatausahaan terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai "darah" bagi suatu organisasi. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan- kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan.

Adapun definisi administrasi dalam arti luas menurut Siagian dalam Apiaty (2017.2) "Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula".

2.1.1 Administrasi Bisnis

Istilah administrasi berasal dari bahasa lain yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administrasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sistem lain untuk membentuk suatu tujuan.

Menurut Apiaty Kamaluddin (2017:1) Administrasi Bisnis adalah suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formular serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

Pemahaman yang tepat tentang peranan administrasi dalam kehidupan modern sangat bergantung pada definisi yang digunakan sebagai titik tolak berpikir. Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek yang dimilikinya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang lebih besar. Pemasaran melibatkan berbagai aspek, seperti riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, penempatan produk di pasar, dan strategi distribusi.

Pemasaran adalah proses bisnis yang melibatkan strategi dan taktik untuk mempromosikan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan potensial dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk dan merek, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efektif, dan promosi yang memadai untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. Pemasaran juga melibatkan pengukuran dan analisis kinerja pemasaran untuk meningkatkan strategi bisnis dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Pengertian pemasaran menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa "Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen".

Pengertian pemasaran lain nya yang di kemukakan oleh Laksana (2019:1) "Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk

kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen".

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2018:5) "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya"

Sedangkan menurut Harman Malau (2017:1) "Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan".

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Harman Malau (2022:15) "Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan".

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran salah satu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan keuntungan, selain itu untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler dalam Rifqi dan Zaky (2020:2) adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun Menurut Astuti dan Rizkita (2020:2), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan keempat elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran Pemasaran adalah “Serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran Pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya”.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen, Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah strategi pemasaran keseluruhan yang membantu mencapai tujuan organisasi dalam periode yang ditentukan. Tujuan pemasaran adalah tujuan yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Sunyoto (2015:196) "Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan

tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran".

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:387)'Promosi adalah salah satu bentuk 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 akan ditawarkan oleh perusahaan".

Menurut Harman Malau (2017:103) "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya."

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah media iklan dan promosi yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi memiliki beberapa indikator di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Budiati & Akhiria (2021:163), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup katalog, *telephone marketing*, kios, *internet*, *mobile marketing*.

2.3.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dan bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sistem promosi yang tepat dan dijalankan dengan baik dan benar.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Bayu (2018:3), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan

Menurut Harman Malau (2017:103), promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

2.3.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Harman Malau (2017:112), ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- a) Membangun citra perusahaan
 - b) Membentuk pilihan merek
 - c) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - d) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - f) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan antara beberapa pilihan produk atau jasa, dan melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang berbeda seperti harga, kualitas, merek, kepercayaan, kebutuhan, preferensi pribadi, dan lain sebagainya.

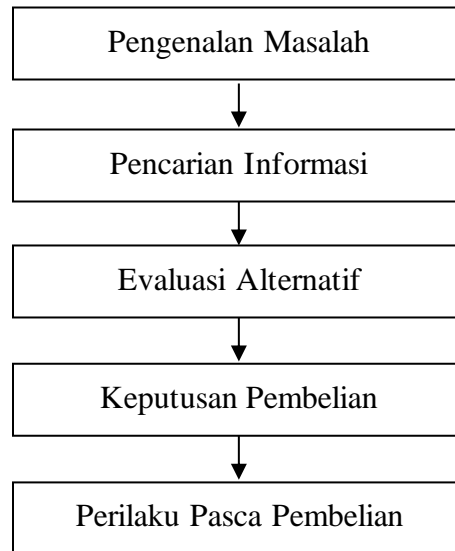
Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses mental yang melibatkan serangkaian tahap dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen membeli produk atau jasa. Melibatkan berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi, lingkungan, sosial, dan psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut Gunawan dan Susanti (2019) dalam Zainullah (2021:541) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:184) keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap, yaitu:



Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah, yaitu tahap proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus meneliti keadaan untuk mengetahui kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses konsumen yang terdorong mengumpulkan lebih banyak informasi tentang sebuah produk. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat yaitu:
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merk-merk yang ada di paling disukai. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah alat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan yaitu: keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu para pemasar harus mengamati keputusan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca-pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen memperkuat pilihan dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.5 Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.

Menurut Made (2015:9) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif.

Melakukan promosi yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian ini.

Oleh karena itu dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Putri Latifah Tahun 2020	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Delonix di Bandung	Variabel penelitian menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana variabel x nya yaitu influencer Marketing
2.	Diah Ernawati Tahun 2019	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu Promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana penelitian terdahulu terdapat 3 variabel, yaitu kualitas produk, inovasi produk dan promosi, sedangkan pada penelitian ini hanya variabel promosi saja.

		keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung		
3.	Erwin Setiadi Tahun 2020	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT.Kharisma Sukses Gemilang	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu harga dan promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana penelitian terdahulu terdapat 2 variabel, yaitu harga dan promosi , sedangkan pada penelitian ini hanya variabel promosi saja.

4.	Umi Nur Khasanah Tahun 2020	Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu harga dan promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana penelitian terdahulu terdapat 2 variabel, yaitu promosi dan Word Of Mouth, sedangkan pada penelitian ini hanya variabel promosi saja.
----	---	--	---	--

5.	Fachrur rozi Siregar Tahun 2017	Pengaruh Promosi , Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu Promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana penelitian terdahulu terdapat 3 variabel, yaitu promosi, desain produk dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini hanya variabel promosi saja.
----	---------------------------------	---	---	---

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan “ model *konseptual* tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual Kotler & Keller (2018:510).

Promosi memiliki beberapa indikator di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Budiati & Akhiria (2021:163), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Dengan ungkapan lain, promosi pada dasarnya proses menyampaikan citra dan nilai suatu produk atau jasa agar pasar sasaran membeli karena ada kesesuaian yang dicitrakan serta nilai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian, tak terpisahkan dari perilaku atau sikap konsumen Kotler & Keller (2018:211). Sebuah subyek studi tentang bagaimana seorang atau individu, komunitas, dan Lembaga-organisasi menentukan, membeli, lalu mengkonsumsi atau menyerap manfaat produk atau pun jasa dan memuaskan kebutuhan juga keinginannya.

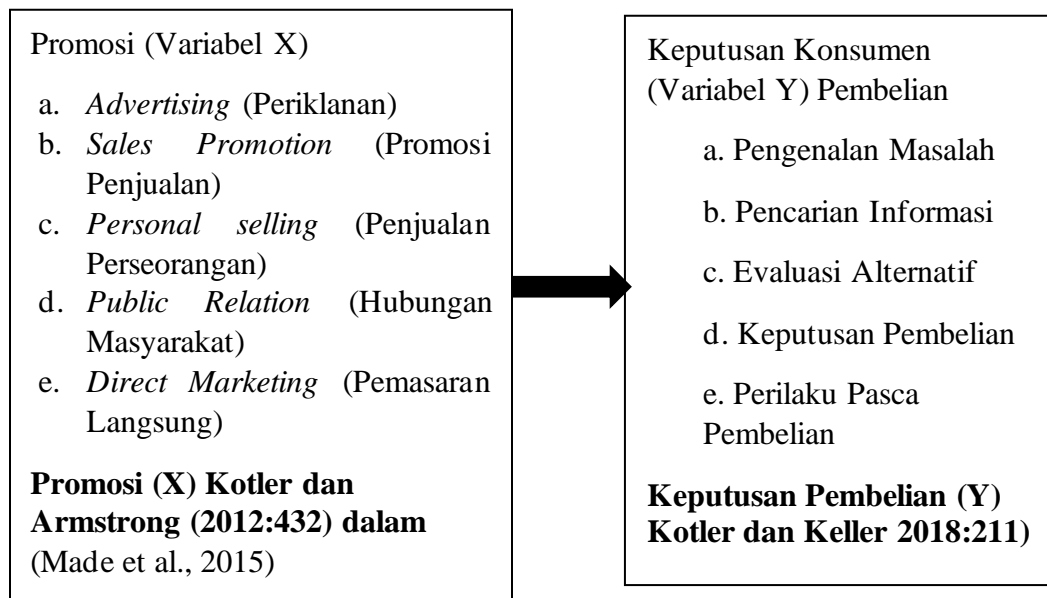
Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:184) keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu tahap proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses konsumen yang terdorong mengumpulkan lebih banyak informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternatif, merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merk-merk yang ada di paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu para pemasar harus mengamati keputusan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca-pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen

memperkuat pilihan dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang mendasari pemikiran dari judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Sumpitmas Berkah Amanah (Studi Kasus Produk Minuman D'Sruput Kota Padang)". Variabel x terdiri atas variabel promosi dan variabel Y merupakan keputusan pembelian.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam mengemukakan pernyataan atas variabel yang menjadi praduga akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam

penelitian ini diduga promosi menjadi berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman D'Sruput Kota Padang.

H₀ : Tidak ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman D'Sruput Kota Padang.

H₁ : Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman D'Sruput Kota Padang.