

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan suatu fungsi yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung kelancaran segala kegiatan dan aktivitas yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Administrasi mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan tujuan hingga pelaksanaan kegiatan yang bertujuan mencapai tujuan tertentu, melibatkan berbagai tindakan, pemikiran, dan pengaturan.

Menurut S.P.Siagian yang dikutip dalam Pasolong (2010:3) mendefinisikan bahwa “administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Definisi lain menurut Herbert A.Simon dalam Pasolong (2010:2) mengemukakan bahwa “administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama”.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa administrasi merupakan suatu proses atau kegiatan yang melibatkan kerja sama dan rasionalitas untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui administrasi yang efektif, individu atau kelompok bisa mencapai tujuan mereka dengan lebih baik, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi dalam tindakan mereka.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan lain yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Bisnis itu sendiri dapat dilihat sebagai suatu sistem komprehensif yang menggabungkan beberapa sektor dari berbagai perusahaan dengan beragam produk, kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan dan sistem manajemen.

Menurut Hunt dan Urwick dalam (Kamaluddin, 2017) mengemukakan bahwa “Bisnis ialah segala perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya”.

Adapun menurut L.R.Dicksee dalam (Kamaluddin, 2017) mendefinisikan bahwa “Bisnis yaitu suatu bentuk dari aktifitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut”.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa dalam berbagai bidang yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah fungsi yang memiliki peran yang sangat penting dalam tercapainya kelancaran segala kegiatan, ataupun aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Berikut merupakan beberapa pendapat para

ahli tentang administrasi bisnis, menurut Y. Wayong dalam (Zul Rachmat, 2022) “Administrasi Binis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai ditangan konsumen”.

Sedangkan menurut Prajudi Admosudidjo dalam (Zul Rachmat, 2022) “Administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan – tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Dari sejumlah definisi di atas, administrasi bisnis melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup seluruh proses, mulai dari produksi barang dan jasa hingga pendistribusian kepada konsumen. Administrasi binis juga mencakup aspek organisasi bisnis secara keseluruhan yang bertujuan untuk mencapai bisnis yang objektif. Dengan demikian, administrasi binis adalah suatu pendekatan yang komprehensif dalam mengelola bisnis dengan fokus pada pencapaian tujuan bisnis secara efisien dan efektif.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memperoleh keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran juga mencakup segala aspek yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong oleh Sabran (2012:29) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Philip Kotler oleh Danang (2022) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Adapun pendapat lain menurut J. Stanton, Etzel & Walker oleh Danang (2022) “Pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun distribusinya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba”.

Berdasarkan sejumlah definisi pemasaran menurut para ahli, bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menarik dan menghubungkan pelanggan dengan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Kegiatan ini melibatkan kebutuhan konsumen, proses komunikasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan semua komponen secara keseluruhan. Ini berarti bahwa semua komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harus bekerja bersamaan dan tidak dapat berpotensi secara independen tanpa saling mendukung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yang dikutip oleh Sabran (2020) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2008:62) oleh Sabran (2020) mengemukakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P :

1. **Produk** merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, dan layanan.
2. **Harga** adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. **Tempat** meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemelihan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
4. **Promosi** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan dengan definisi dan elemen diatas, bahwa perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Keseluruhan konsep tersebut membantu perusahaan dalam merancang tindakan pemasaran yang sesuai dengan pasar dan kebutuhan pelanggan mereka.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan melatih strategi penjualan yang menguntungkan dan dapat diintegrasikan dengan upaya pemasaran. Tujuan ini lebih dari sekedar penyediaan barang atau jasa layanan yang mudah dihasilkan dan dijual. Pemasaran harus berpusat pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan usaha untuk memprediksi dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen secara efisien dan strategis. Saat ini, pemasaran dapat dianggap sebagai inti bagi pengusaha untuk keberlangsungan dan kesuksesan setiap perusahaan dalam lingkungan yang saling kompetitif.

2.2.4 Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Adapun menurut (Wibowo Radna Andi, 2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

- a. **Fungsi Pertukaran**
Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.
- b. **Fungsi Distribusi Fisik**
Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencari informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan dalam bidang pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan, dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, upaya promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mendorong minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam (Togodly et al., 2016) “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Dede Solihin, 2020) “Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”.

Menurut Cummins (2014:14) “Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan

biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, bahwa promosi adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong atau menarik minat calon konsumen agar mereka membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan tujuan akhir adalah meningkatkan penjualan. Adapun tujuan promosi menurut Harman Malau (2018:112-123) adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) 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. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*) 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.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan – tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa elemen bauran promosi dalam tipe pasar yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk menurut Fandy Tjiptono (2019:398) :

1. Periklanan

Periklanan yang dimaksud disini yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal selling*

Personal selling yaitu sebuah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct & Online Marketing*

Pelaksanaan *direct & online marketing* ini merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi kemudahan, dan faktor lainnya. Konsumen ini secara cermat memilih di antara dua atau lebih alternatif produk yang ada dengan menggabungkan pengetahuan mereka.

Menurut Firmansyah dalam (Wibi Anindra 2020) bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Solihin Dede (2020) bahwa “Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan Keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”.

Berdasarkan sejumlah definisi di atas, bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang melibatkan pemecahan masalah, dimana individu harus memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai dari beberapa opsi. Proses ini dianggap sebagai langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan dengan efisiensi biaya seoptimal mungkin.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Intan Lina:2016) keputusan pembelian memiliki enam dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :

- a. Keunggulan produk, yaitu Tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, yaitu Tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :

- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merk, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.

c. Ketersediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

5. Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
 - b. Keuntungan yang disarankan, ketika konsumen membeli kebutuhan akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui Lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.5 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memberi pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian, sehingga peneliti dapat memperluas dan memperkaya teori yang digunakan dalam menjalankan penelitian yang sedang diusahakan. Dari penelitian yang sudah ada, peneliti menggunakan sejumlah penelitian sebagai sumber referensi untuk memperkaya materi kajian dalam penelitian ini. Sebagai contoh, ada sejumlah jurnal yang telah dilakukan penelitian yang dijadikan sebagai rujukan oleh peneliti untuk memperkaya konteks penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Intan Lina Kartin (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Javana Bistro Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel (X) promosi • Menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan mengenai keputusan pembelian diharapkan Javano Bistro dapat memperbaiki pilihan produk karena memiliki skor yang rendah dari konsumen
Annisa Putri Calista	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Rumah di Perumahan Citra Swarna <i>Riverside</i> Bogor	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki dua variabel • Menggunakan variabel (X) Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif • Menggunakan variabel (Y) penjualan 	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Pengaruh terhadap

				penjualan yang diberikan oleh faktor-faktor lain diluar penelitiannya diantaranya produk, harga, dan tempat.
Elisabet Togodly	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel (X) promosi • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian analisis korelasi dan regresi sederhana • Menggunakan variabel (Y) peningkatan penjualan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pendamping semua sahabat usaha arabika baliem hendaknya memperhatikan promosi untuk meningkatkan budidaya sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Helmy Muhaemi (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Manpukku Coffe & Eatry Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel (X) promosi • Menggunakan variabel (Y) keputusan pembelian • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil sampel dengan rumus slovin 	Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh koefisien korelasi 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di manpukku coffe & eatry cukup kuat.
Navhisya Novelia	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel (X) promosi • Menggunakan variabel (Y) peningkatan penjualan • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik insidental sampling 	Hasil penelitian ini diketahui promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>direct & online marketing</i> secara pasrial berpengaruh pada peningkatan penjualan.

2.6 Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiono 2010) mengemukakan bahwa, “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memakai dua variabel, yaitu promosi yang termasuk dalam variabel bebas (independen variabel) dan keputusan pembelian yang termasuk dalam variabel terikat (dependen variabel).

Menurut Agustiana dalam (Intan Lina 2016) “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:398) indikator promosi (Variabel x) yaitu sebagai berikut :

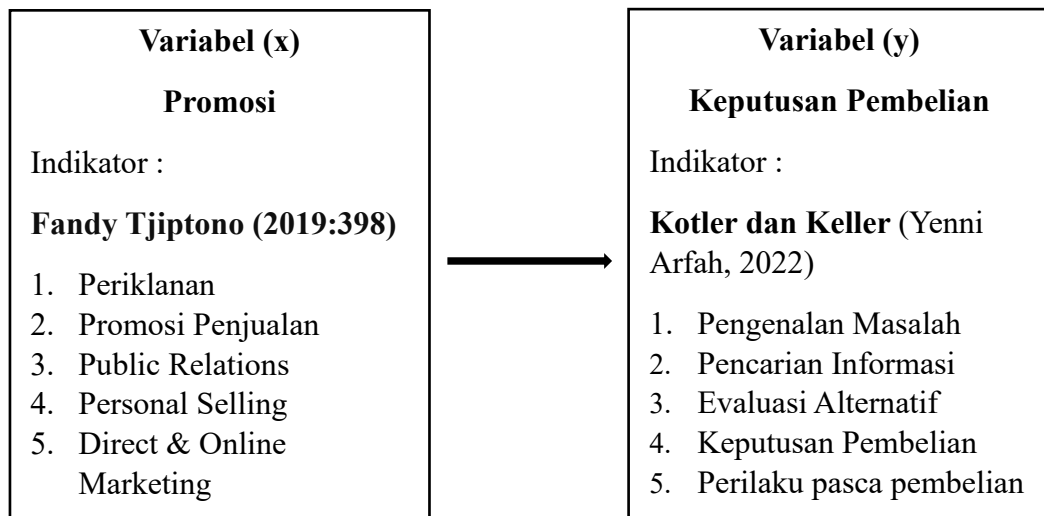
- 1) Periklanan
Periklanan yang dimaksud disini yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan
Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) *Public relations*
Public relations atau hubungan masyarakat merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal selling*
Personal selling yaitu sebuah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
- 5) *Direct & Online Marketing*
Pelaksanaan *direct & online marketing* ini merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Intan Lina 2016) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (Yenni Arfah, 2022) indikator Keputusan Pembelian (Variabel Y) yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian Informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, Teman, Kenalan
 - b. Sumber komersial : Iklan
- 3) Evaluasi Alternatif
Didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dipaparkan, bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diambil untuk menjawab suatu permasalahan yang diajukan dalam suatu penelitian yang belum diuji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud ini adalah hipotesis yang mungkin benar atau salah.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Moco.Drink Katapang Bandung”**.

Untuk memperjelas hipotesis di atas, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

- a. Pengaruh, merupakan hubungan yang searah kedua variabel pengaruh promosi (variabel X) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y) yang saling memiliki keterkaitan permasalahan dengan Moco.Drink.

- b. Promosi, merupakan serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk, bertujuan agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat umum. Melalui upaya ini, pelaku usaha dapat mengenalkan produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan.
- c. Keputusan pembelian, merupakan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi kemudahan, dan faktor lainnya.

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : P < 0$: Promosi (X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Moco.Drink Katapang Bandung
- b. $H_1 : P > 0$: Promosi (X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Moco.Drink Katapang Bandung.