

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS & KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Menurut Shimp (2010:10) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau *tablet* milik konsumen.

7. Pemasaran langsung dan *database*

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Personal

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

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Purwantinah (2021:232), Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjual.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka ditargetkan kepada pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi perdagangan), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan). Saat ini, di rata-rata perusahaan barang kemasan konsumen, promosi penjualan menyumbang 60 persen dari semua anggaran pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2018:496-497)

Perusahaan menggunakan kupon, kontes, premi, dan lainnya sebagai alat promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen lebih cepat dan lebih kuat, termasuk dampak jangka pendek seperti memberikan penawaran produk yang menarik dan meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Menurut Kotler dan Keller (2016:596) alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. Kemampuan untuk menarik perhatian. Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. Insentif. Mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai tambah kepada konsumen.
3. Undangan. Mencakup undangan khusus untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:497) Tujuan promosi penjualan sangat bervariasi. Yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
2. Tujuan promosi perdagangan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli terlebih dahulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi lebih banyak ruang untuk persediaan.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
4. Untuk tenaga penjualan, tujuannya termasuk mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan wiraniaga untuk mencari pelanggan baru.

c. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:498) menyatakan bahwa alat-alat yang digunakan untuk promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

2. Kupon

Kupon adalah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon di tunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

3. Rabat (pengembalian uang pembelian)

Pengembalian uang (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.

4. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat hargabiassa sesuatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadang kala juga disebut paket bonus (*Bonus Pack*).

5. Premium

Premium (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang untuk membeli produk tertentu. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian suatu produk atau mendapatkan sejumlah bonus produk merupakan suatu bentuk premium.

6. *Advertising Specialties (promotional product)*

Advertising specialties adalah bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo, ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah (Souvenir) kepada konsumen. Hadiah yang diberikan dapat berupa kaos, pena, mug, kalender, *totebag*, ataupun topi dengan *design* yang identik dengan nama ataupun logo perusahaan.

7. Titik pembelian (*Point of purchase*)

Titik pembelian (*Point of purchase*) adalah cara memajang produk display di counter, lantai dan jendela (*window display*) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang perilaku pembelian impulsif.

8. Kontes

Kontes merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

9. *Event marketing* (event sponsorship)

Pemasar dapat mempromosikan *brand* mereka melalui kerjasama dalam *event* tertentu seperti pameran, festival, dan konser.

10. Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurang harga yang dicantumkan pada label harga yang di rekatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli banyak produk yang ditawarkan.

3. Instagram

Instagram merupakan sebuah *software* atau aplikasi media sosial yang berbasis internet. Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi memiliki perbedaan pada pengambilan foto atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap penggunanya, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Disamping itu

Instagram juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa melalui fitur-fitur Instagram.

Menurut Miles (2019:29-30) Profil merupakan bagian terpenting dari *real estat* yang dapat dikelola oleh pengguna di Instagram. Dalam Instagram pengguna harus dengan cepat menjelaskan kepada pengunjung siapa anda, tentang anda semua dan jenis konten visual apa yang mereka dapat jika mengikuti anda. Jika Anda seorang *blogger mode*, maka menunjukkan gaya *visual tren* Anda adalah kuncinya. Jika Anda seorang *Realtor* lokal, itu mungkin bukti sosial melalui rumah yang dijual atau testimonial. *Profile* anda memungkinkan pelanggan yang ada tahu untuk apa anda menggunakan Instagram dan apa yang mereka bisa dapatkan. Buktikan kepada mereka bahwa itu akan menambah nilai.

Menurut Miles (2019:38-39) Ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memilikinya kerangka kerja ini, sehingga Anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

1. *Feed*, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.
2. Instagram *Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun, jika Anda membuat sorotan cerita itu tetap tersedia secara permanen. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram *Stories* ini.
3. IG TV, merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

Menurut Miles (2019:125-130) Setelah memiliki profil yang kuat dan strategi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung instagram juga penting seperti *followers*,

like, comment dan *respond*. Metode *Follow-Like-Comment-Respond* (FLCR) merupakan cara untuk memberitahu bahwa akun Instagram Anda aktif.

1. *Follow*, yaitu mengikuti akun Instagram seseorang. Dalam hal ini pengguna memiliki *following* dan *followers*. *Following* merupakan seseorang yang mengikuti akun Instagram tersebut sedangkan *followers* seseorang yang menjadi pengikut dalam akun Instagram. *Followers* dalam profil bisnis merupakan simbol status dan tampilan *visual* bukti sosial popularitas. Ini seringkali menjadi hal pertama yang dilihat seseorang.
2. *Like*, merupakan tindakan menyukai foto atau video yang dibagikan oleh orang-orang yang telah diikuti. Menyukai konten atau jumlah suka adalah hal yang tercepat dan termudah untuk diperhatikan oleh calon pelanggan.
3. *Comment*, tindakan ini dapat berupa pujian yang tulus, pertanyaan tentang foto dan juga pernyataan terkait foto. Tidak hanya pemilik foto saja yang dapat melihat komentar tersebut, tetapi seseorang yang menyukai atau meninggalkan komentar lain juga dapat melihatnya.
4. *Respond*, merupakan tindakan menanggapi seseorang yang telah meninggalkan komentar pada foto Anda.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (Lininati, 2018:99), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Irwansyah,dkk (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor,

antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian. (Irwansyah,dkk, 2021:13)

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus, maupun hasrat seksual yang meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *commercial* (iklan, website, email, *sales, dealer, packaging, display*), *publik* (media massa, sosial media), dan *experiential* (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Tiap sumber memerankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber *commercial* biasanya memerankan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28)

3. *Evaluation Alternative* (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (Firmansyah, 2018:29)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub-keputusan: *brand* (*brand A*), *dealer* (*dealer 2*), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit).

5. *Post-purchase decision* (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atau jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menjadi referensi, tolak ukur dan acuan, penelitian ini menggunakan tiga judul penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan promosi penjualan dan keputusan pembelian. Tiga penelitian ini sebagai penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE ELEVENIA. Disusun oleh Miftahur Rohmah tahun 2018
2. Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARVIL DI KOTA BATAM. Disusun oleh Rosintan Sabrina Purba, Syaifullah tahun 2020
3. Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA MANADO. Disusun oleh Andriani Pompayo, Frederik G Worang, dan Raymond Kawet pada tahun 2017

Dari segi masalah, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan. Penjelasan dan perbandingan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Miftahur Rohmah (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik eksplanasi.	Sementara berdasarkan tabel “model summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,607$ dan koefisien determinasi (R^2) = 0,368 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,607 \times 0,607$. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online elevenia adalah sebesar 36,8% dengan kategori lemah, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.	Perbedaan terdapat pada teori variabel X dan Y. Penelitian Miftahur Rohmah pada variabel X menggunakan teori promosi penjualan dari Rummyeni & Lubis dan variabel Y menggunakan teori keputusan pembelian dari Morissan. Sedangkan pada penelitian ini variabel X menggunakan teori dari Kotler & Armstrong dan variabel Y menggunakan teori Kotler & Keller.
Rosintan Sabrina Purba, Syaifullah (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,848 atau 84,8% dari hasil diketahui Promosi penjualan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,8% dan sisanya 0,152 atau 15,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.	Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian Rosintan dan Syaifullah memiliki 2 variabel X yaitu promosi penjualan dan kualitas produk sedangkan penelitian ini hanya satu yaitu promosi penjualan.
Andriani Pompayo, Frederik G. Worang, Raymond Kawet. (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan	Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian Andriani, Frederik dan Raymond memiliki 2 variabel X yaitu promosi penjualan dan Harga sedangkan penelitian ini hanya

		yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	pembelian, namun, harus tetap strategi pemasaran yang baik agar keputusan terus meningkat dan untuk itu harus terus mempertahankan program harga murah yang ditawarkan, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing agar konsumen mau mencoba (membeli) dan menggunakan produk dan promosi penjualan yaitu bentuk insentif seperti hadiah-hadiah, dan bentuk promosi penjualan lainnya sehingga akan lebih menentukan konsumen memutuskan pembelian.	satu yaitu promosi penjualan.
--	--	--	--	-------------------------------

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

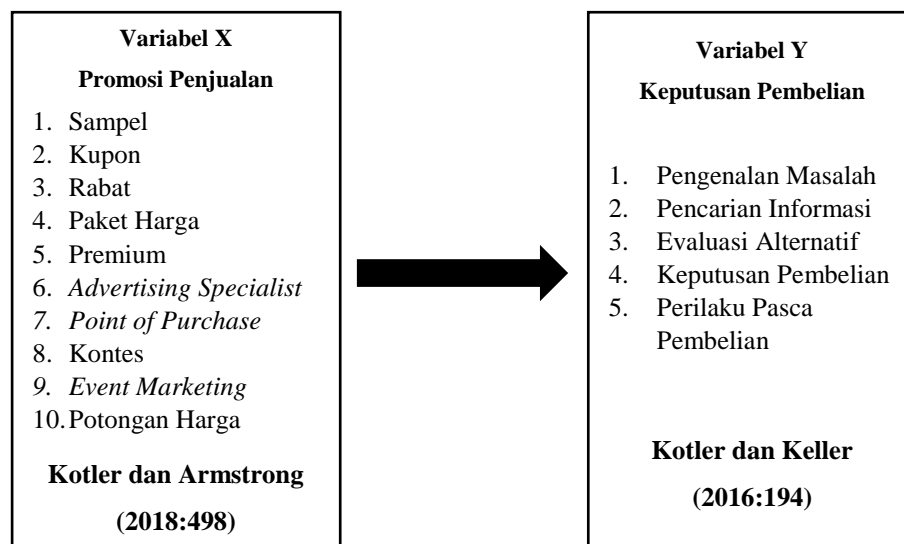
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang dibahas, variabel bebas dan variabel terkait. Dalam penelitian ini promosi penjualan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian @Kopisoe sebagai variabel terkait. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Kerangka konsep yang disajikan di atas menjelaskan bahwa promosi penjualan (Variabel X) memiliki dimensi sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertising specialist*, *point of purchase*, kontes, *event marketing*, dan potongan harga. Dimensi Variabel X akan mempengaruhi keputusan pembelian (Variabel Y) memiliki dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka tabel di atas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.