

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan (Hermawan, 2012:28).

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran

pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Firmansyah, 2020:86). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Tjiptono (2014:17) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar menurut Tjiptono (2014:27) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, antara lain:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran

informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

C. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Hermawan (2012:63) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak

yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu (a) Saluran komunikasi personal-mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (b) saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni (a) Metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

E. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur menurut Kotler dan Keller (2016:51) yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang

terpencar secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (a) Sangat percaya (b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (d) Sangat berguna (e) Efektif dan ekonomis.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik (a) melibatkan interaksi pribadi (b) memungkinkan pengembangan hubungan erat (c) perangkat promosi yang sangat mahal.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik (a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat

subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif (b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (a) merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik. (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

2.1.2 Sales Promotion

A. Pengertian Sales Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2020:660) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotabe & Helsen (2016:141) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sales promotion diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Peran dari promosi penjualan sangatlah penting, karena jika tidak adanya promosi maka akan berdampak

pada produk yang dijual menjadi tidak laku bahkan calon konsumen tidak mengenali produk tersebut.

B. Alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 624) *sales promotion* pada suatu perusahaan harus menggunakan alat yang sesuai dengan tujuan ataupun kebutuhan perusahaan. Berikut adalah alat yang ada pada *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

a. *Samples* (Contoh Produk)

Tawaran berupa produk ataupun jasa yang dikirimkan dari pintu ke pintu secara gratis, dikirimkan melalui surat, diambil di toko, menempal pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

b. *Coupons* (Kupon)

Sertifikat yang diberikan nama pemiliknya tertera pada pembelian produk tertentu: dikirimkan melalui email, dilampirkan pada produk lain, dimasukkan di majalah dan iklan di Koran.

c. *Rebats* (Penawaran Pengembalian Uang)

Menyediakan pengurangan harga setelah pembelian dilakukan. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik yang mengembalikan sebagian dari harga pembelian yang dikirimkan melalui surat.

d. *Price Packs* (Harga Paket)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk, yang ditandai pada label atau paket. Satu paket dengan harga lebih rendah dan dijual dengan harga lebih murah (seperti dua untuk harga satu). Paket berpasangan adalah dua produk yang terkait disatukan.

e. *Gifts* (Premium)

Barang yang ditawarkan relatif rendah atau gratis sebagai sarana untuk membeli produk tertentu dan menyertai produk itu di dalam atau pada kemasannya.

f. *Frekuensi Program* (Program Frekuensi)

Program menyediakan imbalan yang berkaitan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk ataupun jasa perusahaan.

g. *Contest, Sweptakes, Games* (Kontes, Undian, Permainan)

Hadiah yang diberikan dengan kesempatan memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil dari pembelian suatu produk.

h. *Patronage Awards* (Penghargaan Dukungan)

Nilai-nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain yang proposional untuk memberikan dukungan dari satu vendor atau vendor tertentu.

i. *Free Trials* (Percobaan Gratis)

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan yang akan mereka beli.

j. *Product Warranties* (Garansi Produk)

Janji yang diberikan oleh penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode yang telah ditentukan.

k. *Tie-in Promotion* (Terkait Pada Promosi)

Dua merek perusahaan yang bergabung pada kupon, pengembalian dana, kontes untuk meningkatkan daya Tarik.

l. *Cross Promotions* (Promosi Silang)

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek non competitor lainnya.

m. *Price Off* (Penetapan Harga)

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian satu periode waktu yang ditentukan.

n. *Point Of Purchase Display*

Pajangan di tempat pembelian, bentuk kegiatan pemajangan yang mengikuti produk yang terdapat ditempat pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Kotler & Keller, 2016:235). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Setiadi (2013:415). Menurut Dharmmesta & Handoko (2016:202) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari

berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Sumarwan, 2014:195).

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:198) proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau

berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

C. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan bermacam-macam, bergantung pada permasalahannya suatu keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula suatu keputusan diambil berdasarkan rasio. Namun tidak mustahil, banyak keputusan dalam organisasi publik maupun pada organisasi bisnis, diambil berdasarkan wewenang yang dimiliki pengambil keputusan. Terry dalam Hayati

(2014:1) mengemukakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Intuisi. Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif. 'Inner feeling' yang bersifat subjektif mudah terkena pengaruh, pilih kasih, dan faktor kejiwaan lainnya. Sifat subjektif dari keputusan yang berdasarkan intuisi memiliki kelebihan, yaitu: (1) yang memutuskan hanya seseorang, sehingga waktu yang dibutuhkan relative lebih pendek, (2) kalau pengambilan keputusan memiliki olah rasa yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak yang tepat dan memberikan kepuasan pada umumnya, dan (3) lebih tepat memutuskan masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.
2. Rasional. Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna, sehingga keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas tertentu, sehingga dapat mendekati kebenaran. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional memiliki beberapa kelebihan.
3. Fakta. Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan itu didukung oleh sejumlah fakta yang cukup memadai. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data-data itu harus diolah menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.
4. Pengalaman. Suatu pengalaman dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan agar keputusan yang akan diambil itu tidak salah.
5. Wewenang. Banyak sekali keputusan yang diambil berdasarkan wewenang atau *authority* yang dimiliki seorang pemimpin. Setiap orang yang menjadi pemimpin memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan. Keputusan berdasarkan wewenang

mempunyai beberapa kelebihan antara lain diterima oleh bawahan, prosesnya otentik, dan sifatnya lebih permanen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia, Widita Putri Oktaviana, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas President, Vol.2. No.1, Mei 2019	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di media online Tokopedia.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, karna memiliki keputusan pembelian sebesar 50,3%.	Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel bebas, yaitu pemasaran langsung dan promosi penjualan. Sedangkan penulis menggunakan 1 variabel bebas yaitu <i>sales promotion</i> dan untuk variabel Y memiliki kesamaan yaitu menggunakan keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie, Apriwati	Penelitian terdahulu memiliki tujuan meneliti pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel X yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan, sedangkan penulis menggunakan 1 variabel yaitu <i>sales promotion</i> dan

No.	Identitas Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
	Sholihat, Jurnal JOM FISIP, Vol.5. No.1, April 2018	keputusan pembelian di Krema Koffie khususnya kepada pelanggan yang datang ke kafe Koffie Krema.		konsumen di Krema Koffie, sebesar 52%.	peneliti terdahulu menggunakan objek penelitiannya kepada konsumen yang datang ke kafe, sedangkan penulis menggunakan followers Instagram @Secondatebeauty sebagai objek penelitian.
3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Fast Food</i> (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru), Tujiono, Karneli Okta, Jurnal JOM FISIP, Vol.4. No.2, Oktober 2017	Penelitian terdahulu memiliki tujuan menganalisis pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>service quality</i> terhadap minat beli konsumen <i>fast food</i> (kasus penjualan produk kfc pada kfc metropolitan city pekanbaru) kepada konsumen yang datang langsung ke KFC metropolitan city Pekanbaru.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan adanya pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>service quality</i> , karena minat beli di KFC Pekanbaru ini sudah cukup tinggi, sebesar 53%.	Dalam penelitian terdahulu ini memiliki 2 variabel X <i>sales promotion</i> dan <i>service quality</i> , sedangkan penulis tidak menggunakan <i>service quality</i> . Dan peneliti terdahulu menggunakan variabel Y minat beli, sedangkan penulis menggunakan keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

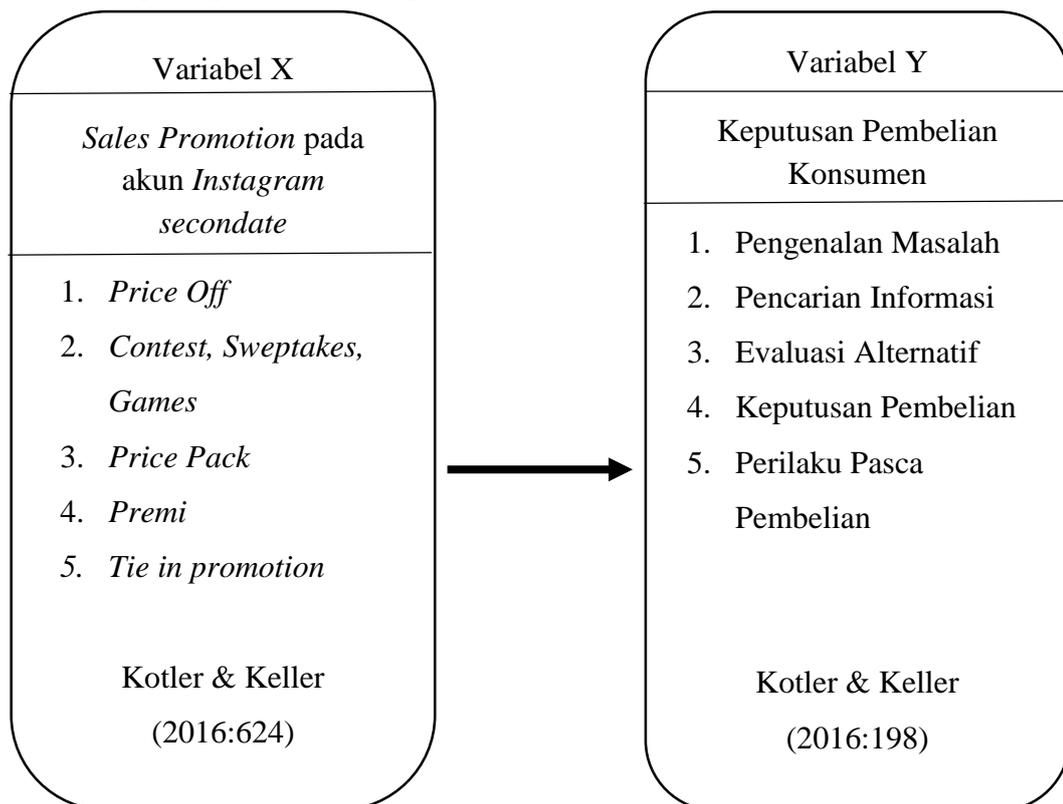
Berdasarkan pada kerangka konsep diatas dapat disusun sebuah hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:95) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Tujuan dari hipotesis sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk diuji kebenarannya sehingga

diperoleh jawaban yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada. Pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagaimana dibawah ini:

1. H_0 (Hipotesis Nihil)
Diduga tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* kosmetik Secondate terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_a (Hipotesis Alternatif)
Diduga terdapat pengaruh dari *sales promotion* kosmetik Secondate terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan, dapat diilustrasikan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka konsep

Keterangan:

➔ : Pengaruh Langsung

