

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

Menurut Philip Kotler(2000), “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya”. Selanjutnya Fandy Tjiptono(2008) menyatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Segala kegiatan yang dimiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menghubungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan dan diskon. Sebagai contoh, di Kota Bandar Lampung diketahui terdapat toko sepatu yang memasang iklan di sebuah platform media sosial. Pada iklan yang ditampilkan oleh media sosial, tokosepatu tersebut menawarkan harga spesial untuk jenis sepatu dengan merk terkenal. Tidak hanya itu, toko sepatu juga menyertakan informasi bahwa pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja atau dikenal dengan istilah jual beli online.

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan

pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat terhadap keberadaan produk fungsi produk, keunggulan yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Dengan adanya promosi ini akan memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kedua bertujuan untuk modifikasi tingkah laku yang mana perusahaan akan berusaha meningkatkan kesan terbaik untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merubah tingkah laku serta pendapat inividu untuk menerima bahkan setia terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, yakni membujuk dimana membujuk disini bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap konsumen agar produk yang dipromosikan dapat memberikan pengaruh dalam jangka waktu yang lama. promosi dengan tujuan membujuk lebih dominan ketika produk telah memasuki tahap pertumbuhan.

Menurut Fandi Tjiptono (2002:221), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1.) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2.) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3.) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

- 4.) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5.) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
    - 1.) Membentuk pilihan merek,
    - 2.) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
    - 3.) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
    - 4.) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
    - 5.) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
  - c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
    - 1.) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
    - 2.) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
    - 3.) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
    - 4.) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **2. Jenis Promosi**

Menurut Peter dan Olson (2000: 181) jenis promosi ada empat yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut merupakan bagian dari bauran promosi

yang dikelola oleh pemasar dengan strategis hingga mencapai tujuan. Dalam buku yang berjudul “Pemasaran Praktis” Soehardi Sigit (2002:53), memberi penjelasan tentang empat jenis promosi tersebut yaitu:

a. Iklan-Iklan merupakan penyampaian informasi tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang disajikan secara nonpersonal dan dengan bayaran tertentu. Iklan bertujuan mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi perasaan yang berkaitan dengan produk dan merek. Para era sekarang ini banyak pihak yang secara intensif menggunakan iklan untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan.

b. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Sebagai contoh pemberian promo, diskon harga, kupon dan lainnya. Menurut Heryanto (1991:11) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c. Penjualan Personal. Penjualan personal merupakan interaksi secara langsung antara pemasar dan pembeli. Orang yang melakukan penjualan

secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d. Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti pemasangan iklan. Biaya-biaya itu relatif kecil, terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran (Peter dan Olson, 2014:209).

Proses komunikasi promosi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada dilingkungan sekitarnya.

Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014:202). Jadi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kondisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan perusahaan produk atau jasa dapat tercapai jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk didalamnya membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menurut Krut Levin dalam Azwar (2013:10), dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi karakteristik individu dan lingkungan dimana

karakteristik individu terdiri dari berbagai variabel-variabel seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian sikap yang saling berinteraksi pula dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku.

Azwar (2013:12), menuliskan bahwa teori perilaku ini berkembang dan dimodifikasi oleh Ajzen (1991) menjadi Teori Perilaku Terencana atau sering disebut (*Theory of Planned Behavior*). Dalam *Theory of Planned Behavior* (IPB) dijelaskan bahwa perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Sedangkan menurut Ajzen, munculnya niat untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor (Azwar, 2013: 13) yaitu :

- a. Sikap (*Attitude*) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.
- c. Persepsi Kontrol Keperilakuan (*Perceived Behavior Control*). Persepsi kontrol keperilakuan menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejarah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut.

### 3. Indikator-Indikator dalam Promosi

Berikut merupakan indikator-indikator dalam promosi menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) yakni:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and Experiences* yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. *Public Relations and Publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya di peroleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat- perangkat lain untuk berkomunikasi

secara langsung dengan konsumen tertentu).

- f. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word Of Mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal Selling* (penjualan perorangan) yaitu peresentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong(2012) bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan, memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Betuk

promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

- b) *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, display, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
- d) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik Perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship*,
- e) *Special events*, dan *web pages*. citra yang bertujuan menciptakan, memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- f) *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, display, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

- g) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjaualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incetive programs*.
- h) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik Perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events*, dan *web pages*.
- i) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.
- j) Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan teori promosi X menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu: *Advertising* atau yang disebut periklanan, *Sales Promotion* atau yang disebut promosi penjualan, *Personal Selling* atau yang disebut penjualan, *Public Relations* atau yang disebut hubungan masyarakat, *Direct Marketing* atau yang disebut penjualan langsung. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, *internet*, *mobile marketing* dan lainnya.

#### **4. Manfaat Promosi**

Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnislainnya:

- 1.) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
- 2.) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
- 3.) Untuk mengetahui cara penganalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
- 4.) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
- 5.) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- 6.) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara

mengatasi hal tersebut.

7.) Untuk menciptakan image produk

## **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2014) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebuah pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat sebuah keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk memecahkan masalahnya. Selanjutnya, dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Menurut Mangkunegara (2015:53) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paksa pembelian

yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

## **6. Proses Dalam Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu:

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap awal keputusan membeli konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

### **b. Pencarian Informasi**

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi

yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Sesuai lima tahapan proses Keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke 4 dari proses pengambilan keputusan. Selanjutnya mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variable yang diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan teori diatas variable Y, maka dalam penelitian ini penulis memilih teori Kotler dan Keller (2016) yang diungkapkan oleh problem Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Tingkah Laku Pasca Pembelian

## **7. Hubungan antar Variabel**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam hal ini promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi, ketika promosi semakin sering dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dan memperbesar peluang konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan penulis saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini :

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti/tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Naomi Rikawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Fladeo.	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, perepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo
2.	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original pada Pelanggan Sport Station Solo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan

			sport station solo.
3.	Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irfan (2018)	Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan.
4.	Failatul Khoiro, N.Rahma, M.Hufron (2019)	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang).	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing dan ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.
5.	Yolanda, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil peneliti variabel Promosi ada pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

		GoFood Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo	Keputusan Pembelian Gofood di Kabupaten Sukoharjo
6.	Prabandini, Heryanto, (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
7.	Eva Miranda Lubis.	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Dibuktikan dengan hasil sebesar 69,3% keputusan belanja online di Shopee dipengaruhi oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

		buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta	terhadap impulse buying.
9.	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar
8.	Miftahul Jauhari.	Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diskon berpengaruh negatif dan signifikan

### C. Kerangka Teori

Kerangka berpikir adalah diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan.

Promosi adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain agar tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi biasanya melalui televisi, radio, dan media sosial. Promosi memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Adanya promosi menjadikan konsumen mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor promosi yang menjadi perhatian oleh konsumen sebelum memutuskan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin terkenal suatu merek barang atau jasa dikalangan masyarakat maka secara psikologis akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang ditetapkan oleh produsen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ardi Ansah (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatunike original pada pelanggan sport station solo.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Teori**



*(Sumber: Diolah oleh penulis 2024)*

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:221), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Hipotesis alternatif dapat dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak, hipotesis ini menyatakan ada hubungan yang berarti signifikansi hubungan antara variable independen (X) dan Variabel dependen (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti variabel promosi media sosial secara individual maupun simultan diasumsikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Keterangan :

X = Promosi ( Variabel Independen )

Y = Keputusan Pembelian ( Variabel Dependen)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variable X dan Y, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : diduga pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *sneakers* lampung.

Hal ini juga didukung dari penelitian Naomi Rikawati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo.