

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Karena salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah dibidang pemasarannya. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai suatu proses dalam menawarkan dan menjual suatu produk ataupun jasa, tetapi ketika dipelajari lebih jauh fungsi dari pemasaran tidak hanya menawarkan dan menjual sebuah produk ataupun jasa saja, karena pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas salah satunya adalah menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Karena seiring berjalannya waktu keinginan dan minat konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal ini lah yang mendorong manajemen pemasaran untuk selalu berinovasi agar mencapai target yang telah ditentukan.

Manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat menentukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana akan dituju dengan membina hubungan baik dengan pasar sasaran tersebut. Kinerja pemasaran merupakan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi, kinerja pemasaran juga dapat di pandang sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur samapai sejauh mana pasar yang telah dicapai, yang dihasilkan perusahaan (Adiputra, 2018).

Suatu usaha yang sinkron dan teratur untuk menyediakan jumlah dan waktu yang tepat, dan mengarahkan pelaksanaan dengan baik untuk menghasilkan suatu tindakan yang harmonis. Pada sasaran yang telah di tentukan dalam menggerakn tim untuk meningkatkan pemasaran. Mengemukakan indikator pemasaran yang digunakan dalam mengukur, kinerja pemasaran berupa efektifitas perusahaan,

pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan relative (Nasution 2014).

Menurut Malau (2017:1), pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi tukar menukar nilai yang dimiliki oleh setiap pihak seperti pertukaran antara produk yang dipunyai oleh perusahaan melalui uang yang dipunyai oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kejadian transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya tentang kegiatan jual beli produk ataupun

jasa tetapi juga tentang kegiatan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara melangsungkan penawaran, penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai sehingga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut amat penting untuk manajer pemasaran didalam memahami perilaku konsumen sehingga manajer bisa mengetahui peluang, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar secara tepat. Dengan hal ini, perusahaan bisa mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dengan semakin baik.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha dan ilmu dalam memilih pasar sasaran guna meningkatkan, efesiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Sunyoto (2015), bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk, bisa meraih tujuan yang sudah dirancang

tentang target pasar, dan penempatan produk dipasar. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (*marketingmix*) adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut beberapa defenisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Produk meliputi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, dan kemasan yang sesuai. Menurut kolter (2016: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Suwanto, 2021), harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut (Lupyoadi, 2018:76) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan pekerja ditempatkan. Lokasi perusahaan adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Alma, 2016:179), promosi meliputi penjualan di media sosial, pembagian brosur, promosi melalui media cetak dan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen sehingga konsumen paham akan produk yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi yang membuat penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk

memperoleh perhatian, meningkatkan calon konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010).

Penelitian ini tentang pengaruh marketing mix dalam meningkatkan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, menghubungkan budaya perusahaan dengan. Kemampuan berinovasi serta meningkatkan pemasaran, sebagai pendorong pertumbuhan dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Oleh karena itu adanya inovasi diharapkan dapat mengeliminasi kendala yang dialami oleh perusahaan dalam mengenalkan perilaku konsumen.

2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi, calon pembeli supaya lebih tahu dan mengenal mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian, calon pembeli menjadi senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, selain itu efektivitas dari efisiensi dalam menjalankan promosi juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi promosi yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi. Efektivitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 :219), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program promosi. Betapa berkualitasnya suatu produk,

bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.4 Jenis-jenis Promosi

Ada lima jenis promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) yaitu :

- a) *Word of mouth* marketing, dialog yang dilangsungkan oleh dua orang maupun lebih tentang pengalaman membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:546), kegiatan ini dilakukan oleh konsumen yang satu dengan memberikan informasi berupa produk, merek, atau jasa kepada konsumen lainnya.
- b) *Personal selling*, interaksi langsung kepada konsumen guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pembelian. (Hermawan 2012:106) memaparkan penjualan personal ialah suatu kegiatan pemasaran dari produk atau jasa yang mana pemasar bertemu), penurunan harga melalui langsung dengan konsumen untuk menggali peluang pembelian.

- c) **Penjualan Personal (Personal Selling)** Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.
- d) **Publisitas (Publicity)** 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 biaya 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

Menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam Aliyah (2017:24) yaitu antara lain:

- a) **Jangkauan Promosi** Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.
- b) **Kualitas Pesan** Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.
- c) **Kualitas pesan** sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesann harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

Pada umumnya perusahaan adalah untuk memperoleh anggota, besar kecil laba yang dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan. Promosi offline dianggap efektif karena dapat menarik

calon nasabah potensial, meski biaya yang dikeluarkan lebih murah.

2.1.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi yang menarik untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkat penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Mukodim, 2015). Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh anggota, besar kecil laba yang dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya terjangkau. *Mouth of mouth* adalah teknik promosi yang digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan tertentu. Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan, berikut tujuan dari promosi :

a. Memberikan informasi (Informing)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Membujuk (Persuading)

Promosi atau iklan yang baik mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan. Dampak promosi pada masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

d. Menambah nilai (Adding value)

Ada tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran konsumen, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek

2.1.6 Faktor-faktor Promosi

Menurut Sunyoto (2014), faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar meliputi tiga yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar, sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale servise* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.7 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah yang terdiri dari promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) dan Hubungan masyarakat (*Public Relations*) (Kartikawati, S. 2021):

a. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi promosi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap anggota terhadap perusahaan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Perilaku konsumen aktivitas langsung atau terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan membeli produk atau jasa tertentu, mengenai perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasaran untuk mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

yang menyusul (Sangadji & Sopiah2013:9). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada pembelian akhir konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tahapan saat seseorang berkaitan dengan pencarian, pemelihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa bagian. Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6), menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

d. Faktor Sosial

Faktor social yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang.

2. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu: keluarga orientasi terdiri dari keluarga tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi paling penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadann ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

5. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.10 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen yaitu sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri Mawey, H. E. (2013). Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Merek Produk
- b. Pengetahuan tentang produk
- c. Perasaan seseorang terhadap produk

2.1.11 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dijadikan sebagai referensi penulis sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, dimana penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Herwina/ 2019	Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone	Media promosi (X) Minat menabung (Y)	Hasil penelitian ini pendirian BRI yang didasarkan pada pelayanan terhadap masyarakat kecil hingga kini masih tetap konsisten. Konsisten ini dibuktikan dengan masih fokusnya pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil dan menengah.

2.	Welly Riswanto/ 2013	Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Diperpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Media Promosi (X) Minat Berkunjung (Y)	Hasil penelitian ini maka hipotesis Ha diterima, yang berarti ada pengaruh media promosi terhadap minat berkunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengacu pada hasil adapun saran, diharapkan media promosi yang sudah ada mampu meningkatkan minat berkunjung pemustaka.
3.	Anita Lestari/ 2020	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar	Media Sosial (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar, artinya semakin tinggi strategi promosi dilakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan.
4.	WAYAN ARDANI /2022	Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen	Digital marketing (X) Perilaku konsumen (Y)	Hasil penenelitian ini menunjukkan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, dengan muncul nya pasar online global penting dalam pengenalan produk dan layanan baru peusahaan multinasional.
5.	Wakhid Yulianto/ 2020	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopi Kebumen	Promosi (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini maka penulis dapat mengambil keputusan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditoko alea shopid Kebumen.

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang rumus masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini variabel independen media promosi (X), akan di uji pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumen (Y). Penjabaran melalui penerapan diatas dapat digambarkan pada model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen KSU Raptama Jaya Rounggurnihuta”, kesimpulan yang dijelaskan terdapat bahwa kesimpulan penulis bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun beberapa istilah yang perlu mendapat penjelasan sebagai berikut;

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X)	Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Pemasaran langsung 3. Hubungan masyarakat 	<i>Likert</i>

Perilaku Konsumen (Y)	Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada pembelian akhir konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikosumsi sendiri.	1. Merek Produk 2. Pengetahuan tentang produk 3. Perasan seseorang terhadap produk	<i>Likert</i>
-----------------------	---	--	---------------

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru berdasar pada teori yang relevan. Belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui peengumpulan data (Sugiyono, 2018). Dari uraian diatas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Koperasi serba usaha (KSU) Raptama Jaya.

