

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012,p.146) Dalam jurnal Togas, Sepang dan Wenas mengatakan Pemasaran adalah penganalisaan, Pelaksanaan dan pengawasan, Program-program yang di tunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2011) Dalam jurnal Kondoy, Tewel, Worang mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller(2009) dalam jurnal Oktavia mengatakan asosiasi pemasaran Amerika Serikat/*American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menterjemahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.2 Promosi

Promosi sebagai salah satu marketing mix strategy sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai customer membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Strategi promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut. .

Menurut Gitosudarmo(2012)dalam jurnal Astuti mengatakan Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Subagyo (2010) dalam jurnal Hidayat dan Erika mengatakan Promosi adalah semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut Sriyanto (2009) dalam Sutojo mengatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Adha dan Wulandar mengatakan Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Assauri (2011) dalam jurnal Togas, Sepang dan Wenas mengatakan Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Menurut Abdurahman (2015) dalam jurnal Adha dan Wulandari mengatakan rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam

jurnal Widaningsi mengatakan Adapun 5 (lima) unsur-unsur bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan Langsung (*personal selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.5 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.219) mengatakan Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, Barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar , walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walapun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit. Menurut Suparyanto (2015) Dalam jurnal Khairunisa, Suharyono dan Yilianto mengatakan macam macam media periklanan antara lain:Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; katalog; Slide. Menurut Budiarto(2008) dalam jurnal Togas, Sepang dan Wenas mengatakan Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan .

Indikator Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler& Keller (2009,p.211) Mengatakan Dampak periklanan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya tetapi bagaimana iklan itu menyampaikannya berikut pengembanagan kreatif dan pelaksanaan periklanan :

1. Iklan Televisi, Iklan televisi menjadi sarana efektif mendemonstrasikan produk dengan jelas dan bisa meenggambarkan pencitraan penggunaan dengan jangkannya yang luas.

2. Media cetak, Media menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran.
3. Radio, Radio merupakan media yang sangat efektif di pagi hari, yang memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi.

2.5.1 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.219) mengatakan Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, Hadiah, Penghargaan patronage, Percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan , promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif, untuk iklan dan tampilan serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Menurut Suparyanto(2015) dalam jurnal Khairunisa, Haryono dan Yulianto mengatakan Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian uatu produk atau jasa secara cepat Menurut Kotler & Amstrong (2012) DaL am Togas, Sepang dan Wenas: Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.Jenis-jenis sales promotion yaitu:

➤ *Point of purchase*

Display di counter, lantai atau jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala display disiapkan oleh pemasok/produsen.

➤ Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

➤ Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontesbelanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

➤ Program pelanggan setia (*Frequent shopper program*)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

➤ Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

➤ *Sample*

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

➤ Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

➤ Hadiah untuk rujukan (*Referral gifts*)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

➤ *Souvenir*

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel.

➤ Acara-acara khusus (*Special events*)

alat sales promotion yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal Dewi mengatakan Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus memilih

indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan .
5. Ketepatan atau kesesuaian untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.4.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller(2009,p.261) mengatakan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau mempromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual perusahaan. Menurut Budiarto (2011) dalam jurnal Togas, Sepang dan Wenas mengatakan adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan penerimaan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan dan permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Menurut Peter dan Olson (2014,p.208) mengatakan Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan,Produk,atau merek pemasar, Tanpa bayar.

Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) Dalam jurnal Kevin Dillon mengatakan Pemasaran melalui *public relation* membantu perusahaan atau produk dalam promosi dan pembentukan image. *Public relation* memiliki lima indikator, antara lain :

1. Hubungan pers, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi yang paling positif.
2. Publisitas produk, upaya mensponsori untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan - mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Melobi, berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan regulasi.
5. Konseling, menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.

2.4.4 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.261) mengatakan penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Wahyuni dan Widaningsih mengatakan penjualan perseorangan adalah presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut (Peter dan Olson, 2014,p.206) mengatakan penjualan personal adalah melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal Lontoh mengatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Indikator Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Keller (2009:276) Dalam jurnal Tumbelaka dan Liondong menyatakan langkah - langkah personal selling sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan. Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan,

siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan. Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
3. Mengatasi keberatan. Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.
4. Menutup penjualan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan

penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct & Online Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.240) mengatakan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam jurnal Purnama dan Pralina mengatakan “*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal Lontoh mengatakan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Indikator Pemasaran Langsung (*Direct and Marketing Online*)

Menurut Kotler & Armstrong (2009,p.240) mengatakan pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan atau pelanggan perorangan seperti :

1. *Telemarketing, Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.
2. *Direct Mail, Direct mail* merupakan memasarkan produk dengan melalui email.
3. *Catalog Marketing, Catalog Marketing* merupakan memasarkan produk dengan pilihan gambar dan informasi produk melalui buku katalog.
4. Saluran *online*, Saluran online merupakan memasarkan produk dengan melalui online sehingga mempermudah konsumen dalam pembelian.

5. Pemasaran Melalui Kios, Kios adalah gedung atau bangunan kecil yang dapat menampung unit penjualan atau informasi. Istilah tersebut menggambarkan tempat penjualan koran, tempat penjualan makanan dan minuman, dan barang-barang lain yang sering terlihat di sepanjang jalan.
6. Penjual Tatap Muka, (*Face to face selling*) merupakan salah satu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan, dengan memasarkan secara langsung calon konsumen juga dapat merasakan pelayanan yang prima dari sales person.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009, p.187) Mengatakan Adapun Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Winardi (2010) dalam jurnal Weenas mengatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Suryani (2013) dalam jurnal Dewi mengatakan mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2013) dalam jurnal Mahendrayasa, Kumadji dan Abdilah mengatakan menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Indikator Keputusan Pembelian

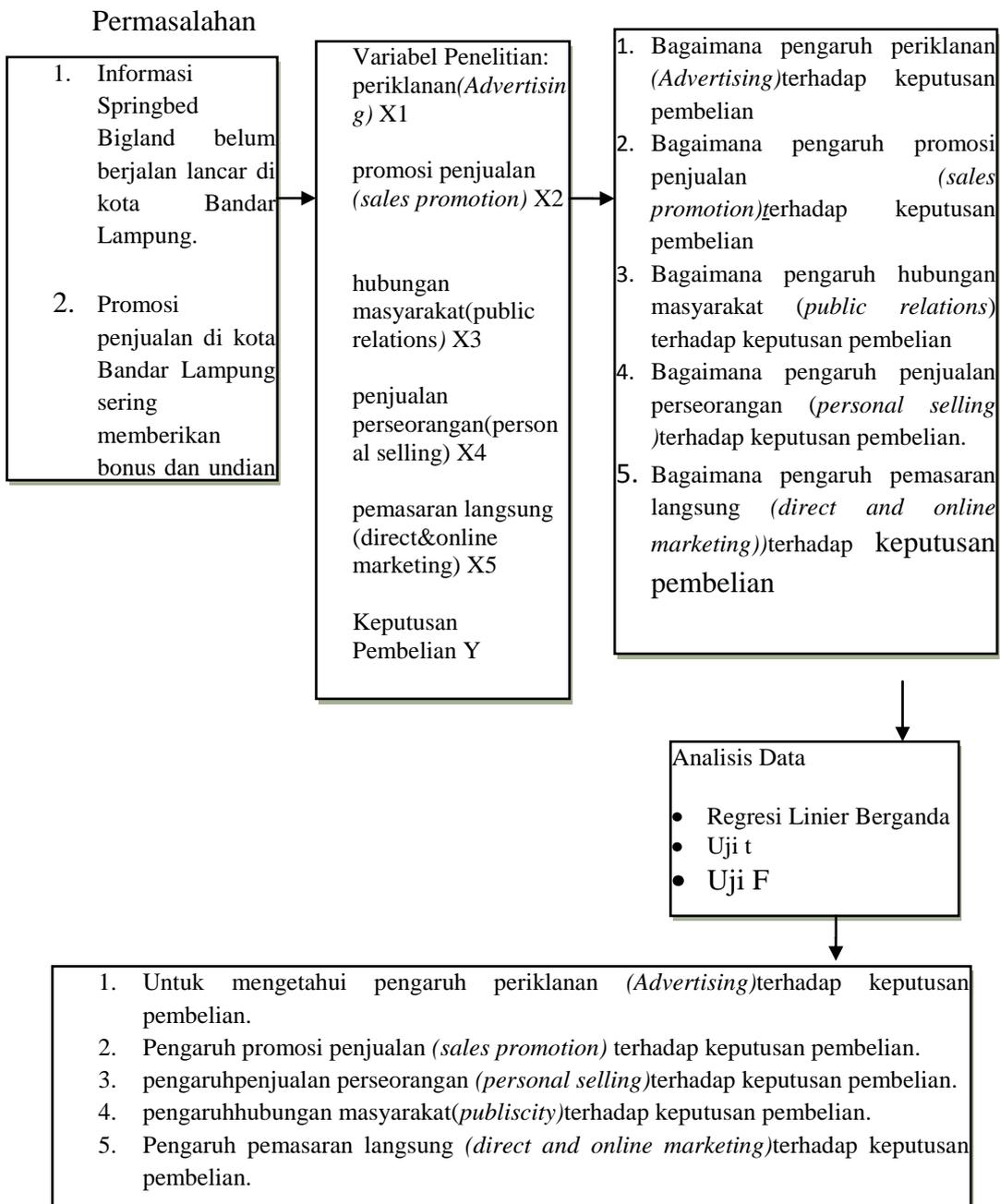
Menurut (Kotler, 2009) dalam jurnal Aisyah mengatakan Keputusan pembelian Mengelompokkan enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang intinya:

1. Pilihan produk (banyaknya produk), Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan

yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan merek, Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (decision rules) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.
3. Pilihan penyalur / *dealer*, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.
4. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
5. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
6. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

2.7 Penelitian Terdahulu

Jackson R.S. Weenas R.S(2012)Kualitas produk,harga,promosi,dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian springbed Comforta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian springbed 2) pengaruh harga pada promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) ,promosi(X3),kualitas pelayanan(X4)secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ernando (2003) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana 3 Di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:1)

Pengaruh periklanan (advertising) terhadap keputusan pembelian , 2) pengaruh promosi penjualan(salles promotion terhada konsumen tentang bauran promosi, 3)pengaruh penjualan perseorangan (personal selling) terhadap keputusan pembelian , 4) pengaruh publisitas(publicity) terhadap keputusan pembelian tentang promosi terhadap keputusan pembelian , 5) pengaruh pemasaran langsung (direct and online marketing) terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) ,promosi(X3),kualitas pelayanan(X4)secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melyana F Sinaga¹, Sri Widaningsih² ,Analisis Bauran Promosi Program T-Cash (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Regional Jawa barat Di Bandung Tahun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1)Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabelpromosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian T-Cash. 2. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian T-Cash .

2.8 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada periklanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Springbed Bigland
2. Diduga ada promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Springbed Bigland.
3. Diduga ada Hubungan masyarakat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)Springbed Bigland.
4. Diduga ada penjualan perseorangan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Springbed Bigland.
5. Diduga ada pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Bigland.
6. Diduga ada keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3)publisitas (X4) dan pemasaran langsung (X5)