

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan bagian penting yang berisi dasar teoritis sebagai acuan dalam menguraikan variabel penelitian dan memperkuat analisis yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ilmiah, kajian teori berperan memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsep-konsep terkait masalah penelitian, sehingga penelitian mempunyai landasan ilmiah yang kuat, jelas serta dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, kajian teori juga dimanfaatkan untuk menelaah berbagai pendapat ahli, hasil penelitian sebelumnya, serta konsep – konsep yang relevan dengan variabel yang diteliti. (Surahman, Satrio, 2020)

Penelitian ini memperhatikan dua hal utama, yaitu promosi produk yang menjadi variabel independen, serta keputusan seseorang untuk membeli yang berperan sebagai variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan karena variabel independen. Secara lebih spesifik, promosi produk dalam konteks penelitian ini dianggap sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*manage*” (Inggris) atau “*maneggiare*” (Latin), yang berarti “mengatur”. Manajemen berarti ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2019). Manajemen juga dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengkoordinasikan dan mengelola sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Wardhana dalam (Suhendar, 2023), Manajemen merupakan proses perencanaan dan pengaturan yang dirancang untuk meraih tujuan dengan tingkat optimalitas tertinggi. Oleh karena itu, manajemen melibatkan serangkaian tahapan, mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan, demi pencapaian tujuan secara maksimal.

Menurut Mary Parker Follet dalam (Dewi, 2021), menjelaskan manajemen sebagai seni mengatasi pekerjaan dengan cara memanfaatkan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa manajer mencapai tujuan perusahaan dengan mengatur orang lain untuk melakukan pekerjaan yang diperlukan, bukan dengan melakukannya sendiri.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu bidang ilmu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang melekat pada proses manajemen, sehingga dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. (Widiana, 2020)

Fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi – fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah tujuan ditetapkan dan menyusun pencapaiannya, selanjutnya adalah mengelompokkan tugas – tugas secara jelas agar dapat diidentifikasi dengan baik. Dengan demikian, manajer perlu merancang

dan mengembangkan struktur organisasi sekaligus menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun karyawannya untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Melalui pengawasan ini, dapat mengevaluasi capaian yang telah diraih dengan membandingkan pelaksanaan yang dijalankan terhadap standar atau rencana yang telah ditetapkan, serta memperbaiki jika ada hal yang tidak sesuai. Pengawasan sendiri dapat bersifat positif atau negatif. Pengawasan positif difokuskan agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan efektif dan efisien, sementara pengawasan negatif difokuskan mencegah agar hal – hal yang tidak dibutuhkan atau tidak diinginkan tidak terjadi lagi di masa depan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Menurut Dimock dalam (Tanjung. et al., 2021), istilah organisasi berasal dari kata Latin "*Organizare*", yang artinya kesatuan dari berbagai bagian yang saling bergantung satu sama lain. Dalam bahasa Inggris, kata ini berakar dari "*Organize*" yang kemudian menjadi "*Organization*", merujuk pada pembentukan keseluruhan dari elemen-elemen yang saling terkait. Sementara itu, bahasa Latin lainnya adalah "*Organum*", yang bermakna alat, bagian, anggota, atau badan.

Adanya organisasi pada dasarnya ditujukan untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut umumnya tidak dicapai oleh individu yang bekerja sendiri, karena akan jauh lebih efisien jika dicapai melalui kerja sama kelompok.

Menurut Max Weber dalam (Jaelani, 2021), organisasi dapat diartikan sebagai suatu sistem hubungan yang tersusun secara sistematis, didalamnya mencakup pembagian wewenang, tanggung jawab, serta tugas kerja untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stephen P. Robbins dalam (Ummul, 2021), organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang dikelola secara sadar dan terkoordinasi dengan batas – batas yang relatif, serta beroperasi secara berkelanjutan guna mencapai tujuan bersama.

Menurut Prof. Dr. Mr Pradjudi Armosudiro dalam (Ummul, 2021), organisasi adalah struktur pembagian kerja sekaligus pola komunikasi kerja diantara sekelompok orang yang menduduki posisi tertentu, bekerja sama secara teratur untuk mewujudkan tujuan bersama.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dijalankan perusahaan atau organisasi guna menciptakan, menyampaikan, serta menyediakan nilai bagi pelanggan, sekaligus mengelola relasi pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.(Ningsih, et al., 2024)

Menurut Kotler dalam (Weni. et al., 2022), Pemasaran merupakan aktivitas sosial di mana produk dan jasa diciptakan, ditawarkan, serta dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok.

Menurut Firdaus dalam (Satriadi. et al., 2021), Pemasaran adalah suatu sistem terpadu yang mencakup berbagai kegiatan bisnis, seperti perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun calon konsumen dimasa mendatang.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa

yang mencakup perencanaan, pendistribusian, pengiklanan untuk memudahkan konsumen mengetahui manfaat dari barang atau jasa yang dihasilkan.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arina. et al., 2022), *Marketing Mix* adalah kumpulan variabel yang digunakan perusahaan dalam pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Adapun konsep *marketing mix*, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil akhir dari proses produksi perusahaan yang pada akhirnya ditawarkan untuk dijual. Produk tersebut bisa berbentuk barang yang dibeli oleh perusahaan lalu dijual kembali ke konsumen. Baik produk maupun jasa yang dihasilkan perlu memiliki kualitas unggul dan keunikan yang mampu memperkuat daya saingnya di pasar. Kualitas inilah yang dapat memengaruhi minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Harga (*Price*)

Harga berperan sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran yang difokuskan untuk menetapkan besaran dan cara pembayaran atas barang atau jasa. Dalam kebijakan penetapan harga, perusahaan berupaya memilih tingkat harga jual yang paling tepat bagi suatu produk. Begitu produk telah diproduksi dan biaya produksinya terhitung jelas, maka tugas pemasaran selanjutnya adalah menetapkan harga jual yang sesuai untuk produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Dalam *Marketing Mix*, tempat merujuk pada saluran pemasaran atau distribusi. Secara prinsip, tempat berkaitan dengan upaya menyediakan barang dan jasa agar dapat diakses oleh konsumen akhir, seperti menempatkan produk di toko yang tepat. Sebagai contoh, toko ritel harus

membuat serangkaian keputusan distribusi guna mengantarkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Beberapa keputusan kunci dalam distribusi mencakup pengelolaan gudang, pengendalian persediaan (*inventory*), serta pemilihan alternatif saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dalam memengaruhi konsumen dan calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau memanfaatkan produk serta jasa yang disediakan. Sebagai salah satu elemen pemasaran, promosi berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Pada intinya, promosi mencakup dua aspek utama, yakni memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai alat promosi, seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, maupun pemasaran langsung.

5. Orang (*People*)

Orang dalam *Marketing Mix* merujuk pada individu yang menggunakan produk serta merasakan nilai (*value*) dari produk dan layanan perusahaan. Lebih dari itu, elemen ini juga sangat terkait dengan karyawan yang mengelola operasional bisnis perusahaan. Pengembangan bisnis tidak hanya bergantung pada konsumen, melainkan juga pada pemilihan karyawan yang tepat, yang mampu menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran dengan baik.

6. Proses (*Process*)

Proses didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang secara bersama-sama mengubah *input* menjadi *output*. Di perusahaan manufaktur, pelaksanaan proses ini bisa dilakukan oleh manusia atau mesin dengan memanfaatkan beragam sumber daya yang tersedia. Yang patut diperhatikan dalam proses ini adalah sikap sabar, konsisten, serta

komitmen berkelanjutan dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Pengembangan bisnis adalah penyusunan SOP yang jelas untuk sistem kerja perusahaan, disertai komunikasi yang efektif kepada seluruh karyawan agar mereka dapat menjalankannya dengan lancar tanpa hambatan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk atau layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi elemen ini meliputi fasilitas, tingkat kenyamanan, kemasan, serta suasana lingkungan toko. Contoh-contohnya mencakup kemasan produk, bukti pembayaran seperti tanda terima atau kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs web, logo, dan berbagai aspek lainnya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut William J. Stanton dalam (Afifah. et al., 2023) Pemasaran Jasa mengacu pada sesuatu yang dapat dikenali secara terpisah, meskipun tidak berwujud secara fisik, yang ditawarkan untuk memenuhi beragam kebutuhan. Jasa ini bisa diciptakan melalui pemanfaatan benda-benda yang memiliki bentuk dan tidak memiliki bentuk.

Menurut Mary Jo Bitner dalam (Afifah. et al., 2023) Pemasaran Jasa merupakan aktivitas ekonomi di mana output – nya bersifat tidak berwujud, dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya, serta memberikan nilai tambah seperti hiburan, kenikmatan, atau relaksasi.

2.1.4.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Afifah. et al., (2023) Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud karena konsumen tidak dapat melihat, merasakan, mendengar, meraba, atau menciumnya sebelum transaksi pembelian dilakukan. Berbeda dengan produk fisik, jasa memang tidak bisa diamati, dirasakan, disentuh, didengar, atau dihirup aroma sebelum pembeliannya.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber penciptaannya, baik yang berasal dari manusia maupun mesin, keberadaannya tidak selalu bergantung pada kehadiran sumbernya dan berbeda dengan produk fisik yang ditawarkan untuk memenuhi beragam kebutuhan, disimpan dalam inventori, didistribusikan melalui perantara, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa cenderung sangat variabel karena kualitasnya sangat dipengaruhi oleh faktor siapa yang memberikannya, kapan, dan dimana pelayanan itu diberikan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Ketahanan jasa tidak akan menimbulkan kendala selama tingkat permintaan tetap stabil dan konsisten. Namun, jika permintaan mengalami fluktuasi atau penurunan, masalah rumit pun langsung timbul. Karena jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian, hilangnya potensi jasa tersebut bisa menjadi isu serius saat permintaan berubah – ubah. Oleh karena itu, beberapa strategi dapat diterapkan untuk mencapai keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kamus Tokopedia dalam (Weni. et al., 2022), Manajemen Pemasaran melibatkan rangkaian proses dan kegiatan pengelolaan, termasuk analisis, penyusunan rencana, implementasi, dan penilaian program, yang difokuskan untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang memberikan keuntungan dengan pasar sasaran untuk mencapai target perusahaan, termasuk perolehan laba dan pengendalian yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Weni. et al., 2022), Manajemen Pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta pengembangan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam (Alma, 2018), Manajemen Pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan berbagai program untuk mewujudkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran, demi pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi secara tepat.(Charviandi. et al., 2023)

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni serta ilmu mengelola aktivitas pemasaran melalui tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*activating*), dan pengendalian (*controlling*), dengan fokus memilah, menarik dan menjaga pasar sasaran demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

2.1.6 Promosi

Menurut Sistaningrum dalam (Satriadi. et al., 2021), Promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan untuk memengaruhi konsumen saat ini maupun calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa mendatang.

Menurut Kotler dalam (Wahyuni, 2021), Promosi adalah berbagai cara yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan kelebihan produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Menurut William Shoell dalam (Alma, 2018), Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.1.6.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nurul Uluwiyah, 2022), “*A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.*”

Bauran promosi juga disebut pemasarannya bauran komunikasi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi *non-personal* yang digunakan untuk mempromosikan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Secara sederhana, periklanan adalah komunikasi massal yang bertujuan menyampaikan informasi

kepada konsumen, memengaruhi mereka agar timbul keinginan membeli, sekaligus memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan dapat dipahami sebagai berbagai bentuk insentif sementara yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara sederhana, tujuan utamanya adalah memicu pembelian dengan cara meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa di mata pembeli.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal dapat dipahami sebagai interaksi langsung tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli, yang bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta mendapatkan pesanan. Secara sederhana, *personal selling* adalah bentuk promosi yang melibatkan tenaga manusia secara langsung, di mana penjual memberikan informasi personal kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk melalui komunikasi tatap muka.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran langsung dapat dipahami sebagai pemanfaatan saluran seperti surat, telepon, email, atau internet untuk melakukan komunikasi langsung, memperoleh respon, serta membangun dialog dengan pelanggan maupun calon pelanggan tertentu. Secara sederhana, ini adalah cara perusahaan berinteraksi secara personal dengan konsumen potensial melalui media digital atau konvensional untuk membangun hubungan langsung.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat dapat dipahami sebagai serangkaian program yang dibuat untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan maupun produk – produknya. Secara sederhana,

ini adalah upaya strategis untuk membangun dan melindungi reputasi positif perusahaan di mata publik.

2.1.6.2 Promosi Penjualan

Menurut (Malau, 2018), promosi penjualan adalah suatu bentuk kepercayaan yang mencakup berbagai insentif terukur untuk mendorong orang membeli produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

Menurut (Imam, 2023), promosi penjualan adalah berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan memicu pembelian produk secara cepat atau dalam waktu singkat.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk mempengaruhi, mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan cara memberikan hadiah atau diskon harga dengan tujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau menambah jumlah produk yang dibeli.

2.1.6.3 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi penjualan merupakan alat penjualan yang berorientasi terhadap konsumen (Malau, 2018) diantaranya yaitu:

a. Kupon

Kupon merupakan bentuk promosi penjualan yang umumnya memberikan diskon harga kepada konsumen untuk menimbulkan daya tarik. Kupon sering dianggap sebagai komponen utama dalam program pemasaran terintegrasi. Selain itu, kupon juga disebar di pinggir jalan, atau ditempatkan pada kemasan luar produk.

b. Penawaran

Penawaran adalah penurunan jangka pendek yang sering digunakan untuk menggoda pelanggan potensial atau mengklasifikasikan tindakan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan penawaran beli satu dapat satu.

c. Premi

Premi adalah alat promosi yang biasa digunakan terhadap konsumen terdiri dari barang yang menawarkan penghematan dengan *cashback* atau besar dengan harga eceran. Perusahaan mendorong pelanggan untuk sering kembali atau menggunakan lebih produk tersebut.

d. Kontes

Kontes adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan mengadakan perlombaan atau kompetisi berhadiah untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

e. Undian

Undian merupakan promosi penjualan yang menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah melalui proses pengundian, dengan tujuan meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

f. Sampel

Sampel adalah untuk mempromosikan penjualan dalam bentuk kuesioner terdiri atau pengiriman sampel dengan harga yang sangat rendah.

g. Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan memberikan apresiasi kepada konsumen atas pembelian yang dilakukan secara berulang melalui pemberian poin, hadiah, atau berbagai manfaat lainnya.

h. Tampilan Titik Pembelian

Tampilan titik pembelian merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan menempatkan dan menampilkan produk secara menarik di area penjualan, seperti rak khusus atau dekat kasir, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

i. Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan pengurangan harga kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan.

j. Penempatan Produk

Penempatan produk adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan menampilkan produk ke dalam berbagai media seperti film, acara televisi, video, maupun media digital.

2.1.6.4 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Malau, 2018), menunjukkan bahwa promosi penjualan penjual dikelompokkan sesuai dengan tujuan yang ingin perusahaan capai yaitu:

1. *Customer promotion* (Promosi pelanggan), yaitu metode promosi yang bertujuan untuk mendorong atau konsumen agar tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan.
2. *Trade promotion* (Promosi dagang), adalah jenis promosi yang bertujuan untuk mendorong para pedagang besar, toko ritel, pengusaha ekspor, serta pengusaha impor agar berpartisipasi dalam memperdagangkan produk atau jasa yang disponsori.
3. *Sales-force promotion* (Promosi penjualan), yaitu bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dilakukan dengan cara – cara seperti diskon, hadiah, atau promosi khusus untuk menarik pembelian dari konsumen.
4. *Business promotion* (Promosi bisnis), adalah cara untuk menarik konsumen baru, menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada, mengenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan kepada konsumen yang sudah membeli sebelumnya.

2.1.6.5 Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wibowo & Priansa, 2017) menyatakan bahwa karakteristik promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan informasi yang luar biasa dan sering kali pelanggan dapat mengarahkan ke produk.

2. Insentif

Promosi penjualan menawarkan insentif atau stok kepada pelanggan yang menawarkan nilai tambah pembeli.

3. Ajakan

Promosi penjualan mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

2.1.6.6 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam (Onny, 2017) mengemukakan bahwa indikator dari promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu wujud komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, dengan tujuan menanamkan informasi guna memengaruhi konsumen, membentuk kesan positif, serta memenuhi keinginan mereka melalui penyampaian pesan yang efektif.

Dalam ruang lingkup penelitian ini, periklanan mencakup iklan produk Wardah di media sosial, banner, atau sarana promosi lain yang mampu menarik perhatian konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai upaya persuasi langsung melalui pemberian insentif sementara yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan/atau menambah volume pembelian pelanggan.

Berbagai bentuknya meliputi diskon, cashback, bonus produk, serta hadiah. Jenis promosi ini umumnya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dalam periode pendek, berkat insentif langsung yang diberikan kepada konsumen.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merujuk pada interaksi lisan langsung antara individu dalam suatu percakapan, yang bertujuan membangun, memperkuat, mendominasi, atau menjaga relasi timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dalam konteks penjualan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melibatkan perantara. Pendekatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sehingga penyampaian informasi produk tersampaikan menjadi efektif serta mendorong keputusan pembelian. Di era digital sekarang, pemasaran langsung semakin maju dengan memanfaatkan teknologi seperti internet dan media sosial.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah strategi perusahaan untuk membentuk citra positif di hadapan masyarakat luas. Kegiatan ini mencakup penyelenggaraan acara, sponsor, serta program sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan berbagai pihak, melalui pendanaan acara penting seperti seminar terbuka serta interaksi dengan para investor.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pada dasarnya mencakup

tahap pengenalan dan penilaian terhadap informasi yang diperoleh guna menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut merupakan proses psikologis yang dijalankan individu untuk memilih produk atau layanan yang paling tepat dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Menurut Buchari Alma dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, nilai budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, strategi promosi, *physical evidence*, *people*, serta proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi secara menyeluruh, sehingga menghasilkan kesimpulan berupa respons yang menentukan produk mana yang akhirnya dipilih untuk dibeli.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Malau, 2018) 4 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan penentu perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok sosial

Kelompok ini bisa berdampak langsung atau tidak langsung terhadap cara konsumen memutuskan belanja. Hal ini sering disebut sebagai kelompok anggota yang merupakan bagian dari kelompok dan mempunyai pengaruh langsung terhadap orang-orang. Anggota kelompok ini biasanya keluarga, teman atau kerabat.

b. Keluarga

Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi menjadi dua bagian. Keluarga pertama disebut keluarga orientasi. Tipe keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat menularkan agama, politik, orientasi keuangan, ambisi pribadi, kepercayaan diri, dan cinta. Yang kedua terdiri dari jumlah pasangan dan anak. Keluarga jenis ini sering disebut keluarga produktif.

c. Peran dan status

Status peran dalam masyarakat, semakin tinggi seseorang dalam suatu organisasi, semakin besar pengaruh mereka dalam organisasi dapat berdampak pada perilaku pembelian mereka.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan dan kondisi lingkungan ekonominya. Hal ini karena pekerjaan serta lingkungan tersebut dapat memengaruhi tingkat kebutuhan dan gaya konsumsi individu.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang berbeda-beda tergantung dari lingkungan dan pola hidupnya, minat dan pendapat seseorang biasanya terbentuk karena faktor kelas sosial dan jenis pekerjaan. Peluang besar bagi pemasar untuk menjadikan merek sebagai acuan gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang selalu mempunyai ciri khas kepribadiannya, kepribadian itu terbentuk dengan sendirinya. Perbedaan kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas yang dilakukan seseorang.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama, yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki berbagai kebutuhan di berbagai waktu, beberapa di antaranya berasal dari tekanan biologis seperti rasa haus, lapar, dan kelelahan. Kebutuhan lain, seperti kebutuhan akan kesadaran dan penilaian diri, juga memainkan peran penting dalam pendekatan psikogenik.

b. Persepsi

Seseorang yang telah memutuskan untuk mengambil tindakan dari sebuah opini yang telah termotivasi dari sebuah persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran muncul ketika seseorang telah mengalami suatu pengalaman yang dirasanya bisa dijadikan acuan kedepannya untuk diperbaiki.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap didapatkan dari pembelajaran dan tindakan keduanya mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.7.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Tipe perilaku keputusan pembelian menurut (Malau, 2018) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang nyata antara merek-merek tersebut. Konsumen bisa sangat tertarik ketika membeli produk yang harganya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menarik perhatian. Secara umum, para konsumen sudah mengerti banyak hal mengenai berbagai jenis produk.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen membeli produk yang harganya mahal, sulit ditemukan, atau memiliki risiko tinggi tetapi merasa perbedaan antar merek tidak terlalu besar. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan antara produk yang dibeli dengan kebutuhan atau harapan mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian terjadi dalam kondisi kebiasaan, loyalitas konsumen yang rendah dan perbedaan antara beberapa merek utama. Karena konsumen tidak terlibat secara mendalam dengan semua merek, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan diferensiasi merek sering menggunakan penetapan harga dan promosi untuk menarik pembeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam beberapa kondisi pembelian, tingkat keterlibatan konsumen cenderung rendah, namun perbedaan antar merek cukup menonjol. Pada situasi ini, konsumen umumnya berpindah merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk mencari variasi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup berbagai tindakan yang dipengaruhi oleh faktor seperti kebiasaan, merek, keadaan serta beragamnya pilihan yang tersedia.

2.1.7.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Malau, 2018), tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali oleh pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari adanya masalah atau keperluan tertentu. Kebutuhan tersebut bisa muncul dari stimulus internal ketika tingkatnya mencapai ambang batas yang memicu dorongan. Misalnya, iklan atau obrolan dengan teman bisa mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pembelian mobil baru. Pada fase ini, pemasar perlu melakukan penelitian terhadap konsumen guna memahami berbagai kebutuhan maupun permasalahan yang timbul, pemicunya, serta bagaimana hal itu mengarahkan konsumen ke produk spesifik.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa tertarik bisa jadi mencari informasi tambahan, atau justru tidak. Apabila dorongan tersebut kuat dan produk memuaskan tersedia di dekatnya, maka kemungkinan besar akan segera membeli. Namun, jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan itu dalam benaknya atau mulai mencari informasi terkait kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk mengumpulkan dan menilai informasi mengenai berbagai merek pesaing sebagai dasar dalam menentukan keputusan akhir. Tidak ada prosedur penilaian sederhana yang digunakan oleh setiap konsumen atau setiap situasi pembelian, tetapi cara konsumen mengevaluasi tergantung pada konsumen individu dan setiap situasi pembelian.

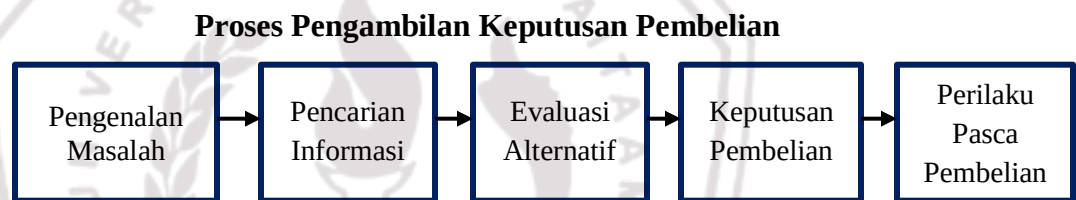
4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan pilihan merek mereka yang disukai dari berbagai opsi yang tersedia. Konsumen ini juga bisa

memiliki keinginan untuk membeli keinginan membeli merek yang paling disukainya. Namun, ada dua hal yang memengaruhi keputusan seseorang membeli barang. Faktor pertama adalah cara orang lain berpikir, karena cara berpikir orang lain bisa mengurangi pilihan barang yang disukai seseorang itu sendiri. Faktor kedua adalah situasi tak terduga yang bisa terjadi dan mengubah keinginan beli konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk di bawah ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi maka pelanggan akan puas, dan jika ekspektasi terlampaui maka pembeli akan sangat puas.



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Malau, 2018

2.1.7.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam (Andika, 2021), bahwa struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya ke keperluan lainnya. Perusahaan sebaiknya mengfokuskan upayanya pada calon pembeli yang tertarik beserta berbagai alternatif yang mereka timbang-timbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen bebas memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk memilih ukuran, kualitas, corak, dan aspek lainnya. Oleh karena itu,

perusahaan perlu melakukan riset pemasaran guna memahami preferensi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek secara maksimal.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dihadapkan pada keputusan memilih merek mana yang akan dipilih untuk dibeli, karena setiap merek memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda. Perusahaan perlu memahami proses pemilihan merek oleh konsumen saat berbelanja, di mana merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik akan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan tersebut.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen perlu memutuskan lokasi pembelian produk yang diinginkan. Oleh karena itu, produsen, pedagang besar, maupun pengecer harus memahami preferensi konsumen terhadap produk tersebut agar dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memiliki hak untuk memutuskan jumlah pembelian produk yang dibelinya pada waktu tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang memadai sesuai dengan beragam keinginan para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bebas memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang sering kali dipengaruhi oleh ketersediaan dana untuk membeli produk tersebut. Perusahaan sehingga perlu mengukur dengan akurat jadwal produksi dan aktivitas pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen perlu menentukan metode pembayaran untuk produk yang dibelinya, apakah secara tunai atau kredit, karena hal ini akan memengaruhi pilihan penjual serta jumlah yang dibeli. Perusahaan

sebaiknya memahami preferensi pembeli terkait cara pembayaran tersebut.

2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki opsi untuk memutuskan membeli suatu produk atau mengalokasikan dana mereka ke keperluan lainnya. Menurut saya, perusahaan sebaiknya mengarahkan perhatian utamanya pada individu-individu yang berpotensi membeli beserta berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti tingkat kebutuhan produk, keragaman variannya, serta kualitas yang ditawarkan.

2. Pilihan merek

Pembeli dihadapkan pada keputusan memilih merek mana yang akan dibelinya, mengingat setiap merek memiliki keistimewaan dan perbedaan uniknya sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses pemilihan merek oleh konsumen, seperti faktor kepercayaan dan tingkat popularitas merek tersebut.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyalur atau saluran distribusi yang akan dikunjunginya, karena setiap orang memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti jarak lokasi yang dekat, harga terjangkau, kelengkapan stok barang, dan faktor lainnya. Hal ini mencakup kemudahan akses produk serta ketersediaannya yang memadai.

4. Jumlah pembelian

Konsumen berhak menentukan jumlah produk yang akan dibelinya pada satu waktu tertentu, di mana pembelian bisa mencakup lebih dari satu unit. Oleh karena itu, menurut saya, perusahaan perlu menyiapkan

stok produk yang cukup sesuai dengan beragam keinginan pembeli, seperti tingkat kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

5. Waktu pembelian

Konsumen dapat memiliki variasi dalam menentukan waktu pembeliannya, misalnya membeli setiap sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali. Perbedaan ini mencerminkan pola kebutuhan individu yang beragam.

6. Metode pembayaran

Konsumen tentu harus melakukan pembayaran saat membeli produk, di mana pilihan metode pembayaran biasanya mencakup tunai atau kartu kredit, tergantung pada kemampuan finansial mereka. Faktor kesanggupan ini menjadi penentu utama dalam proses transaksi tersebut.

2.1.7.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito dalam (Indrasari, 2019), mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan yang dirasakan

Tahap ini menandai permulaan proses pengambilan keputusan pembelian, saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan muncul akibat ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dan harapan yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam ranah produk kosmetik, konsumen mungkin merasa perlu produk tertentu untuk meningkatkan penampilan atau merawat kulit. Kesadaran ini menjadi pendorong pokok bagi konsumen guna mencari solusi lewat pembelian produk.

2. Kegiatan sebelum membeli

Tahap pencarian informasi, konsumen mulai mengumpulkan data mengenai produk yang diperlukan. Sumber informasi beragam, mulai dari iklan, media sosial, saran teman, hingga pengalaman pribadi sebelumnya.

Selanjutnya, konsumen membandingkan opsi produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan keuntungan yang ditawarkan. Promosi memainkan peran krusial pada fase ini, sebab dapat membentuk persepsi serta kecenderungan konsumen terhadap produk tertentu.

3. Perilaku waktu memakai

Tahap pembelian dan penggunaan melibatkan langkah konkret konsumen dalam membeli serta memanfaatkan produk. Konsumen menentukan produk apa yang dipilih, kapan waktu pembeliannya, serta lokasi pembelian. Pasca pembelian, konsumen menggunakan produk dan menilai kesesuaiannya dengan ekspektasi. Pengalaman selama proses penggunaan ini akan membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap pasca-pembelian, konsumen melakukan evaluasi setelah memakai produk. Tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan. Kepuasan yang tinggi biasanya mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, ketidakpuasan dapat memicu keluhan atau perpindahan ke produk lainnya. Karenanya, tahap ini krusial bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Normilawati, Linda Kusumawati, Yuliarti Rezeki (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.	Kuantitatif, dengan kuesioner, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.	Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan. Secara simultan promosi dan	Penelitian hanya meneliti variabel promosi dan harga tanpa memasukkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
				harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian.
2.	Cheren Adina Putri (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Wardah.	Kuantitatif deskriptif dengan survei dan kuesioner kepada 50 responden.	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian menggunakan 50 responden yang sedikit sehingga hasil penelitian terbatas.
3.	Tis Indah Cahyaningsih & Andriani Lubis (2025)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Timur).	Kuantitatif dengan pendekatan kuesioner dan teknik purposive sampling terhadap 100 responden.	Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian berfokus pada platform Shopee dan wilayah Jakarta Timur sehingga hasil penelitian belum tentu berlaku pada konsumen wilayah lain atau pembelian offline.
4.	Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar, Istajib Kulla Himmy'Azz (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation.	Kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dan penyebaran kuesioner kepada 161 responden.	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian hanya meneliti produk dan promosi tanpa mem pertimbangkan variabel harga. Lokasi penelitian juga terbatas pada wilayah tertentu sehingga kurang mewakili konsumen secara luas.
5.	Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepeno, Maria V.J Tielung (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado.	Kuantitatif asosiatif dengan kuesioner dan wawancara kepada 100 responden	Kualitas produk, promosi, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Manado	Penelitian hanya dilakukan di kota Manado sehingga hasil penelitian kurang menggambarkan perilaku konsumen secara nasional. Selain itu belum menambahkan variabel lain seperti citra merek atau kepercayaan konsumen.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian, 2021 - 2025

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk kosmetik seperti Wardah. Ini menggarisbawahi bahwa upaya promosi perusahaan melalui media sosial, diskon, atau lainnya yang berhasil menumbuhkan minat dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Walaupun begitu, sejumlah penelitian mengintegrasikan promosi dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, yang juga terbukti berdampak pada keputusan pembelian. Fakta ini menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari keterkaitan berbagai faktor yang saling berhubungan, bukan hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja. Di sisi lain, ada variasi hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh promosi tidak selalu signifikan secara terpisah, sehingga masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menjadikan promosi sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, serta difokuskan pada konsumen produk Wardah di Prama Banjaran sebagai objek dan lokasi baru. Dengan demikian, studi ini diharapkan berkontribusi dalam mengklarifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta memperluas pengetahuan di bidang pemasaran.

2.3 Kerangka Berpikir

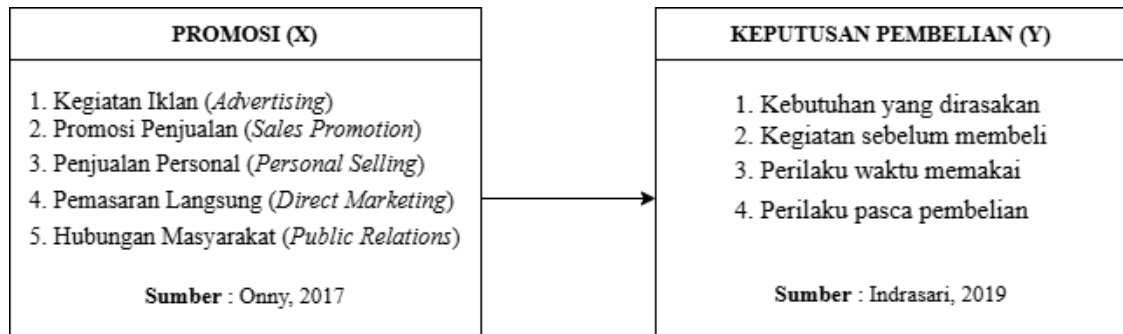
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu (**Tabel 2.1**) yang telah dibahas pada subbab sebelumnya, mayoritas studi menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian lainnya juga mengombinasikan promosi dengan variabel pendukung seperti harga serta kualitas produk, yang sama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kerangka berpikir sebagai model konseptual yang menguraikan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai isu krusial dalam penelitian. Sebuah kerangka berpikir yang efektif diharapkan mampu menguraikan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

Secara Teoritis, promosi termasuk dalam bauran pemasaran dan berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, sehingga dapat memengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi alternatif, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut.

Keterkaitan antara teori dan penelitian terdahulu menunjukkan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif, misalnya lewat iklan, diskon, atau pemasaran digital, mampu meningkatkan minat konsumen dan memperbesar peluang mereka untuk membeli. Dalam studi ini, promosi dijadikan variabel independen (X) yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Semakin menarik dan berkualitas promosi tersebut, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir
 Sumber: Diolah Peneliti (Syiva Nur Shabila, 2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara terkait hubungan antar variabel yang akan diuji untuk menjawab rumusan masalah. Hipotesis disusun dalam dua bentuk, yaitu bentuk H_0 (hipotesis nol: yang menyatakan tidak adanya pengaruh) dan H_a (hipotesis alternatif: yang menyatakan adanya pengaruh), sesuai rumusan masalah tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

Hipotesis penelitian ini disusun dari sintesis kajian teori serta kerangka berpikir yang menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) untuk kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

Kerangka berpikir penelitian menjelaskan bahwa promosi produk Wardah melalui iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations* yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen. Kerangka tersebut juga menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

H₁ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

