



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

Menurut Sugiyono (2012), landasan teori adalah dasar riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*).

Hal-hal yang akan dijabarkan dalam landasan teori ini adalah penjelasan mengenai komunikasi pemasaran, promosi produk, perilaku pembelian, konsumen, dan kemasan daur ulang.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sedangkan, menurut Rahmat Doembana dan M. Farhan (2017) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya.

Dalam komunikasi pemasaran harus meliputi beberapa hal yang berkaitan dengan:

- a. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibanding dengan produk yang lain;



- b. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
- c. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

2. Promosi Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 120), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan upaya promosi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Berikut lima bentuk bauran promosi:

a. Advertising (Periklanan)

Bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi/perusahaan, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor.

Tujuan pemasangan iklan:

- (1). Sebagai informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk suatu perusahaan. Seperti,

peluncuran produk baru dan segala informasi mengenai produk

- (2). Mengingat konsumen mengenai keberadaan produk serta keunggulannya
- (3). Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru
- (4). Mempengaruhi konsumen dari pesaing agar memilih produk yang diiklankan

b. *Personal Selling* (persentasi pribadi)

Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pihak perusahaan dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya kepada konsumen, serta memberikan petunjuk mengenai produk. Penjualan pribadi memerlukan tenaga penjualan yang banyak, baik *salesman* maupun *salesgirl*. Dengan melakukan penjualan pribadi, perusahaan dapat langsung menuju target pasar potensial.

c. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Hubungan langsung dengan individu konsumen yang ditargetkan untuk meraih respon dan membangun hubungan yang lama. Pemasaran langsung tidak hanya menggunakan tenaga penjual, namun dapat melalui media lain, seperti internet, telepon, dan surat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, karakter umum dari pemasaran langsung adalah:

- (1). Non Publik, pesan disampaikan kepada orang tertentu
- (2). Disesuaikan, pesan ditujukan untuk menarik orang yang ditargetkan
- (3). Terbaru, pesan disiapkan dengan cepat dan sesuai kondisi
- (4). Interaktif, pesan yang disampaikan dapat diubah berdasarkan tanggapan orang yang bersangkutan

d. Sales Promotions (promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. Menurut Lubis, promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan yang bertujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, contohnya sebagai berikut:

- (1). Pemberian potongan harga atau harga khusus
- (2). Pemberian kupon undian untuk pembelian tertentu
- (3). Pemberian sampel produk secara gratis
- (4). Pemberian promo menarik



e. *Public Relations / Publicity* (hubungan masyarakat)

Mengelola pesan antara individu atau organisasi/perusahaan dengan publik yang dilakukan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. *Public Relations* menangani komunikasi yang dilakukan di antara perusahaan dan publik. Biasanya komunikasi dilakukan melalui media dalam bentuk acara publik, konferensi pers, video, media cetak, blog, media sosial, dan lainnya.

Ada empat elemen dari *public relations*:

- (1). Mempertahankan dan menciptakan niatan baik
- (2). Berbuat baik untuk mendapatkan keuntungan
- (3). Komunikasi yang efektif dan terarah untuk menciptakan citra baik pada sudut pandang publik
- (4). Aktivitas yang terencana

f. *Interactive / Internet Marketing* (pemasaran interaktif)

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet, dan lebih banyak kegiatan masyarakat berada di ruang lingkungannya. Maka, banyak pemasar yang memanfaatkan internet sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Promotion Mix



Sumber: Belch dan Belch 2007

3. Perilaku Pembelian

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Menurut Setiadi (2010), perilaku membeli adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

© Hak cipta milik IBI IKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada tiga tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan)

Pembelian percobaan merupakan fase perilaku konsumen dimana konsumen melakukan evaluasi produk dengan menggunakannya secara langsung.

b. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pembelian ulang menandakan bahwa produk telah menemui standar dan penerimaan dari konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk menggunakannya lagi.

c. *Long Term Purchase* (Pembelian Jangka Panjang)

Pada saat konsumen melakukan uji coba terhadap suatu produk, konsumen tidak selalu akan berkomitmen menggunakan suatu produk dalam jangka waktu yang panjang. Dari proses evaluasi pribadi, baru konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk dalam jangka panjang atau tidak.

4. Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen adalah "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perundang-undangan negara”. Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

5. Kemasan Daur Ulang

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Sedangkan, pengertian dari daur ulang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daur ulang merupakan peredaran ulang suatu masa, memproses kembali bahan yang pernah dipakai, seperti serat, kertas, dan air agar mendapatkan produk baru. Sedangkan mendaur ulang berarti melakukan, membuat daur ulang, atau memproses kembali bahan yang pernah terpakai.

Dalam Pedoman *Recycled Materials in Food Contact Applications* yang dikeluarkan oleh *The Australian Packaging Covenant Organisation*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(APCO) tahun 2014, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum menggunakan kemasan daur ulang, yaitu:

- a. Komposisi bahan kimia yang digunakan sebagai bahan kemasan. Bahan kontak pangan yang digunakan harus diketahui untuk memprediksi kemungkinan bahan/zat kontak pangan yang akan bermigrasi ketika di daur ulang
- b. Sumber bahan daur ulang kemasan
- c. Proses daur ulang
- d. Presentase komposisi daur ulang
- e. Proses produksi kemasan
- f. Proses pengisian produk pangan ke dalam kemasan
- g. Tipe/ jenis produk pangan yang digunakan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Jenis Penelitian
1	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen	Februari 2017	Kuantitatif	1. Environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian	Jurnal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>terhadap produk tersebut akan semakin positif.</p> <p>2. Green product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. Green product features merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>3. Green product price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah gambaran akan kualitas sebuah produk. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang</p>	
--	--	--	---	--

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			<p>diperoleh dari produk hijau.</p> <p>4. Green product promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi hijau maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.</p> <p>5. Berdasarkan hasil uji beda diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan di Malaysia.</p>	
<p>2</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Maret 2021</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strategi personal selling yang dilakukan HelloBottle.id melalui media online tidak menjadi habatan dalam terjadi</p>	<p>Jurnal</p>



<p>Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen.</p>			<p>transaksi. Dengan tanpa adanya batasan waktu dan tempat, personal selling yang dilakukan HelloBottle.id dalam memasarkan thumblers sebagai produk ramah lingkungan, menjadi lebih luas.</p>	
<p>Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo</p>	<p>2018</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Untuk lebih mengenalkan Pizza serta keberadaan Delizza Pizza di Kota Gorontalo kepada masyarakat hendaknya strategi promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk menarik dan membentuk image konsumen yang semakin kuat serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan</p>	<p>Jurnal</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>pelanggan terhadap Delizza Pizza sehingga akan terjadinya keputusan pembelian.</p>	
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>4 Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan Karton Merek “Teh Kotak Jasmine” di Purworejo)</p>	<p>2016</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Green product terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” di Purworejo.</p> <p>2. Green advertising terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” di Purworejo.</p>	<p>Skripsi</p>
<p>5</p>	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi</p>	<p>2020</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Skripsi</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>			<p>terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus atau layak suatu produk digunakan oleh konsumen maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti harga yang ditawarkan dalam suatu produk tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil pembahasan pada</p>	
---	--	--	---	--

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan terhadap konsumen maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Strategi Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di Kota Pangkep. Hal tersebut diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi variabel tempat/distribusi yaitu lokasi strategis, seperti memperluas penyebaran agen Toto agar para konsumen lebih mudah mendapatkan</p>		<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>
--	--	--	---



<p>C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>produk semen tonasa.</p> <p>5. Strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di Kota Pangkep.</p>	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

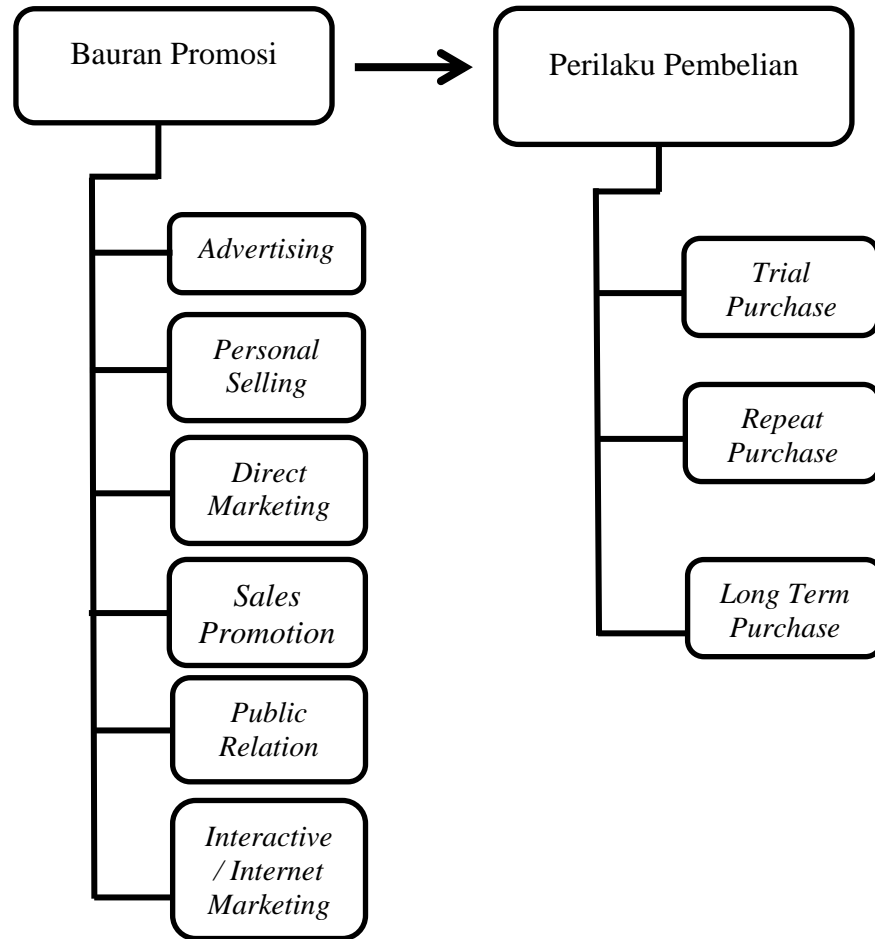
Menurut Uma Sekaran (1992), kerangka pemikiran adalah gambaran yang menjelaskan secara konseptual antara teori dalam penelitian dan identifikasi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut dijalankan dan diselesaikan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi yang dilakukan AQUA beserta bauran promosi yang dilakukan oleh AQUA dalam mempromosikan produk inovasi terbarunya, yaitu produk AQUA kemasan daur ulang terhadap perilaku pembelian dari konsumen AQUA.

Dalam bauran promosi terdiri dari *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Presentasi Pribadi), *Direct Marketing* (Pemasaran secara langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dan *Interactive Marketing* (Pemasaran yang Interaktif). Bauran promosi mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen, yang terdiri dari percobaan pembelian (*Trial Purchase*), pembelian ulang (*Repeat Purchase*), dan pembelian jangka panjang (*Long Term Purchase*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D Hipotesis

Menurut Margono (2004 : 80), hipotesis berasal dari kata hipo dan thesis.

Hipo berarti kurang dari, sedangkan thesis artinya pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan.

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan sementara yang harus melalui proses uji terlebih dahulu. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengenai ada tidaknya pengaruh, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi produk AQUA kemasan daur ulang terhadap perilaku pembelian konsumen Alfamart Sunter Permai Raya.

H1 : Terdapat pengaruh promosi produk AQUA kemasan daur ulang terhadap perilaku pembelian konsumen Alfamart Sunter Permai Raya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.