

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller dalam Sadikin et al., (2020) mengatakan bahwa pemasaran memiliki definisi dalam aspek sosial maupun manajerial. Dalam segi sosial, pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan individu ataupun kelompok dalam rangka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas kita dapat menukar produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering kali digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Kemudian menurut William dalam Sadikin et al., (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh pedagang untuk memastikan kelangsungan usaha mereka. Keberhasilan pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keterampilan mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.

Kemudian menurut Quintania & Wulandari, (2024) pemasaran adalah faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar

hidup yang lebih tinggi. Secara sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari ketiga hal di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang memiliki dua aspek utama yaitu aspek sosial dan manajerial. Dalam aspek sosial, pemasaran mencakup usaha orang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat menawarkan dan bertukar barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas. Kemudian, dari aspek manajerial pemasaran dianggap sebagai strategi utama dalam menjalankan bisnis, yang lebih dari sekedar aktivitas penjualan, melainkan juga termasuk perencanaan, produksi, promosi, dan pengelolaan sumber daya untuk menjamin keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola berbagai aspek yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan bisnis.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri dalam Kuswarak, (2020) Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program yang bertujuan menciptakan, meningkatkan, serta menjaga keuntungan dari interaksi yang dilakukan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mendukung tercapainya visi organisasi secara berkelanjutan, baik dalam jangka pendek maupun

jangka panjang, dengan menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam Kuswarak, (2020) “Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Quintania & Arifin, (2025) menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis dan terintegrasi yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Proses ini bertujuan memberikan nilai pelanggan yang unggul, mendukung keberlanjutan bisnis, dan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta pengelolaan sumber daya pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan.

### 2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Aditama, ( 2020) terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. ***Planning* (perencanaan)**

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. ***Organizing* (pengorganisasian)**

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. ***Actuating* (pelaksanaan)**

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. ***Controlling* (kontrol/evaluasi)**

*Controlling* merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

### 2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniadi, (2020) Bauran promosi adalah instrumen pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Rismiati & Suratno dalam Musthafa, (2020) mendefinisikan *promotional mix* (bauran promosi) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. Menurut Stanton dalam Pradini & Hardini, (2021) adalah: “*Promotion mix is the combination of operational selling, salesperson, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”. (Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang, humas. Ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran).

#### 2.1.3.1 Elemen Bauran Promosi

Empat alat promosi utama dapat dijelaskan sebagai komponen penting dalam bauran promosi yang dirancang untuk menciptakan komunikasi efektif antara perusahaan dan target pasar. Setiap alat memiliki peran unik dalam mencapai tujuan pemasaran dan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ada empat elemen bauran promosi yang diungkapkan Kotler dan Armstrong dalam Santosa & Luthfiyyah (2020) yaitu:

##### 1. Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Kemudian dimensi yang digunakan disini adalah *broadcast, print, internet, outdoor*.

## **2. Promosi penjualan**

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dimensi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

## **3. Personal selling**

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Dimensi yang digunakan yaitu *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

## **4. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Dimensi yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah *press release, sponsorship, special event dan web pages*.

#### 2.1.4 Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Menurut Tjiptono dalam Iyansyah et al. (2021) menyebutkan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Fatihudin & Firmansyah dalam Efendi et al. (2023) mengemukakan pendapat mereka mengenai iklan bahwa iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Defenisi periklanan menurut Simamora dalam Nazara (2021) adalah sebagai berikut: Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Menurut Saladin dalam Akbar (2023) mengemukakan bahwa “Periklanan adalah komunikasi individu-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Kotler dan Keller dalam Agustine (2023) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan

secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

### **2.1.5 Promosi Penjualan**

Menurut Arfah dalam Rezeki (2024) promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Kemudian menurut Kotler & Armstrong dalam Fiona & Hidayat (2020) *Sales promotion* memiliki beragam alat untuk menjadi insentif, dan paling banyak merupakan insentif jangka pendek. Mereka menstimulasi konsumen untuk mempercepat proses pembelian ataupun memperbanyak kuantitas dari penjualan barang maupun jasa.

Menurut George & Michael dalam Purwaningsih & Nurhadi (2021) menjalankan promosi, terdapat alat promosi yang digunakan sebagai cara untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Beberapa alat promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk memberikan menstimulus pembelian oleh konsumen.

Menurut Yoebrianti dalam Dian et al. (2021) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan.

### 2.1.6 *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Firmansyah dalam Januardi et al. (2023) penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Menurut Sutisna dalam Tarigan (2021) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*).

Menurut Hasan dalam Maqfiro et al. (2021) mengatakan *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Tjiptono dalam Antonny et al. (2024) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### 2.1.7 Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Joel et al. (2021) memperkuat penjelasan mengenai hubungan masyarakat dengan menjelaskan bahwa *public relation is building good relations with various circles to get the desired publicity, build a great corporate brand image , and handle or deal with rumors, news and bad events*. Pernyataan ini

menyiratkan bahwa hubungan masyarakat menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk menerima publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Maryam & Priyantini dalam Ali & Widodo (2022) *Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah terencana, baik ke dalam maupun diluar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik.

Menurut Herika & Ruliana dalam Dewi & Widiasanty (2023) *Public Relations* merupakan profesi penting untuk menciptakan suatu hubungan dengan media dalam membangun sebuah citra perusahaan atau sebagai wadah untuk mempromosikan produk perusahaan. Dengan gempuran kecanggihan teknologi saat ini, seorang *public relations* perlu mengimbangi agar tidak terjadi hambatan pada publikasi perusahaan.

#### **2.1.8 Minat Mendaftar**

Menurut Sirait dalam Dewi & Masruhim (2019) menjelaskan tentang pengertian minat sebagai berikut: minat terdiri dari kegembiraan, perhatian, kesungguhan, motivasi, dan niat untuk mencapai suatu tujuan, dan mengingat berbagai perbuatan, merupakan kecenderungan jiwa terhadap sesuatu. Kegiatan yang dimaksud adalah belajar. Kegiatan ini membuat anak tetap fokus, terasa menyenangkan dan tidak membosankan. Keterkaitan antara kepribadian dan minat tentu saja sangat kuat. Meski terkadang minat perlu disulut melalui bimbingan dan dorongan, minat juga

dapat muncul secara alamiah, timbul dengan sendirinya. Sehingga minat dapat dipahami sebagai kecenderungan pada tingkat jiwa terhadap hal-hal yang membangkitkan emosi positif, ketulusan, dan perhatian yang terfokus pada tujuan.

Menurut Maesaroh dalam Dewi & Masruhim (2019) menjelaskan tentang pengertian minat sebagai berikut: minat mengacu pada kesukaan dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa memperhatikan arah eksternal. Motivasi utamanya adalah menerima hubungan antara sesuatu selain dirinya sendiri. Hubungan yang lebih kuat atau dekat akan menunjukkan minat yang lebih besar. Minat didefinisikan sebagai keinginan dan hasrat khusus atau keinginan kuat untuk sesuatu.

Menurut Yanto dalam Dewi & Masruhim, (2019) bahwa pengertian minat adalah “sikap jiwa seseorang terhadap rasa ketertarikan, perhatian, dan keinginan yang lebih terhadap sesuatu, tanpa ada dorongan dari siapapun” adalah pengertian minat.

Menurut Priansa dalam Isnan & Rubiyanti (2021) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### 2.1.9 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa dalam Isnan & Rubiyanti (2021) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.10 Keputusan Pendaftaran

Menurut Evelyn et al. (2022) pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses, yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat.

Kemudian Evelyn et al. (2022) menyatakan kembali bahwa pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif dengan cara mengeliminasi pilihan yang kurang menarik secara bertahap berdasarkan evaluasi dari atribut atau aspek dari alternatif-alternatif yang ada. Jika beberapa alternatif tidak memiliki standar minimum maka alternatif itu dieliminasi dari kumpulan pilihan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses pada <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pendaftaran> bahwa “pendaftaran adalah pencatatan nama, alamat dan sebagainya dalam sebuah daftar”. Mengacu pada definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pendaftaran merupakan proses pencatatan identitas pendaftar pada sebuah media penyimpanan bisa berupa dalam buku maupun *file* komputer.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dan pendaftaran adalah bagian integral dari proses administrasi yang terstruktur. Pengambilan keputusan mencakup langkah rasional untuk memilih solusi terbaik dari berbagai opsi, sementara pendaftaran merupakan implementasi berupa pencatatan data individu ke

dalam media tertentu, baik manual maupun digital. Dengan saling melengkapi, keduanya mendukung efisiensi operasional dan memastikan akurasi serta pengelolaan data yang terorganisasi dengan baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan administrasi secara optimal.

### **2.1.11 Dasar-dasar Pengambilan Keputusan**

Setiap pemimpin mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan di setiap kegiatan terlebih dalam kebijakan. Ketepatan dalam mengambil kebijakan akan berdampak baik dalam organisasi begitupun sebaliknya. Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi ke depan. Menurut Terry dalam Yusmansyah et al. (2022) menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku, antara lain:

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain.

2. Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

3. Wewenang

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasi kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

#### 4. Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional.

### **2.1.12 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan**

Tahapan pengambilan keputusan merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh pemimpin dalam memutuskan dan menggunakan keputusan terbaik untuk keberlangsungan hidup perusahaan tahapan pengambilan keputusan tersebut seperti yang dijelaskan oleh Stoner dalam Maylanie (2022) sebagai berikut:

#### **1. Analisa Situasi**

Analisis situasi merupakan proses menganalisa kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk yang dilakukan untuk menggali, menilai dan mengevaluasi segala bentuk permasalahan organisasi sebelum pembuat dan pengguna keputusan memutuskan suatu alternatif perbaikan masalah organisasi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui masalah dalam organisasi diukur dengan perbedaan antara level hasil karya yang telah diuraikan dalam tujuan dan sasaran

dengan tingkat hasil karya yang dicapai yang di jadikan bahan untuk pengambilan keputusan.

## **2. Pengembangan Alternatif**

Setelah melakukan analisa situasi organisasi, maka langkah selanjutnya adalah pengembangan alternatif keputusan yang dilakukan dengan menyusun dan mengumpulkan beberapa alternatif keputusan yang memungkinkan untuk menyelesaikan masalah organisasi dan berdampak positif terhadap kinerja organisasi. Pengembangan alternatif dilakukan dengan mengembangkan beberapa alternatif yang dapat dilaksanakan dan harus dipertimbangkan konsekuensi yang mungkin dari tiap-tiap alternatif.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah berbagai alternatif keputusan terumuskan, maka berikutnya adalah mengevaluasi masing-masing alternatif dengan mempertimbangkan urutan urgensitas alternatif yang telah dibuat dengan memperhatikan dampak negatif dan positif yang akan ditimbulkan oleh masing-masing alternatif. Setelah alternatif dikembangkan, maka alternatif tersebut harus dievaluasi dan dibandingkan dengan memperhatikan bahwa alternatif terpilih nanti memberikan hasil yang paling menguntungkan dan paling kecil kerugiannya mengevaluasi setiap alternatif dengan seksama, hal ini dilakukan dengan menilai setiap alternatif dalam setiap kriteria melalui

kelebihan dan kekurangan setiap alternatif menjadi jelas ketika alternatif tersebut di evaluasi.

#### **4. Pemilihan Alternatif Terbaik**

Memilih alternatif adalah proses menetapkan penggunaan alternatif untuk memecahkan masalah organisasi supaya dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan suatu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi karena akan menentukan alternatif yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya. Penentuan pilihan solusi atau keputusan ini dalam tahapan pembuatan keputusan merupakan tahapan yang sangat kritis dan sangat menentukan yang mana pembuat keputusan atas dasar semua pilihan yang tersedia, dengan berbagai resiko, dampak dan peluang akhirnya harus sampai pada suatu titik pilihan keputusan. Pilihan ini harus diambil dengan kecermatan, kejelian, keberanian, tanggung jawab, dan komitmen yang besar.

#### **5. Melaksanakan Alternatif**

Pelaksanaan keputusan terpilih merupakan tahap dimana pembuat dan pelaksana keputusan mulai mengaplikasikan keputusan terpilih dan sudah disepakati bersama. Pengaplikasian keputusan ini agar berjalan dengan sukses, maka perlu melibatkan seluruh sumber daya manusia dalam organisasi untuk saling bahu-membahu mensukseskan keputusan terpilih untuk mencapai sasaran

organisasi. Pelaksanaan keputusan berarti seorang pemimpin harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif ketika menerima dampak yang negatif, pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain. Dalam melaksanakan keputusan seluruh *stakeholder* harus sama-sama menerima konsekuensi negatif dan positif yang akan ditimbulkan selama proses keputusan terpilih.

### **2.1.13 Dimensi Keputusan Pendaftaran**

Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" Kotler dan Keller dalam Kurniadi (2020). Adapun dimensi keputusan pembelian :

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang memiliki minat untuk membeli produk mereka, serta mempertimbangkan alternatif yang mungkin juga dipikirkan oleh konsumen.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen perlu mempertimbangkan dengan cermat nama merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli, karena setiap merek memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Oleh karena itu,

penting bagi perusahaan untuk memahami cara konsumen dalam membuat pemilihan merek tersebut.

### **3. Pilihan Penyalur**

Konsumen dihadapkan pada pilihan penyalur yang akan mereka pilih. Setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menetapkan pilihan tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain kedekatan lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta luasnya tempat.

### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat bervariasi. Sebagian orang mungkin memilih untuk berbelanja setiap hari, sementara yang lain mungkin lebih suka melakukannya seminggu sekali atau bahkan setiap dua minggu sekali.

### **5. Jumlah Pembelian**

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli pada suatu waktu. Pembelian tersebut bisa dilakukan dalam jumlah lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan berbagai produk yang sesuai dengan beragam preferensi konsumen.

### **6. Metode Pembayaran**

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat mempertimbangkan pembelian produk atau

jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rusli Akhmad Junaedi, Tony S. Soekrani/2023/Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023	<p>1. <i>Advertising</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Frequency</i></li> <li>- <i>Impact</i></li> </ul> <p>2. <i>Sales Promotion</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Incentives</i></li> <li>- <i>Communication</i></li> </ul> <p>3. <i>Event &amp; Experience</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Relevance</i></li> <li>- <i>Engagement</i></li> </ul> <p>4. <i>Public Relations</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Community Relations</i></li> <li>- <i>Publicity</i></li> </ul> <p>5. <i>Direct Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Targeting</i></li> <li>- <i>Responsiveness</i></li> </ul>	Kuantitatif eksplanatoris, regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil dan diskusi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel implementasi strategi IMC yang diukur dengan variabel <i>advertising, sales promotion, event &amp; experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo. Namun, secara individual, variabel <i>event &amp; experience</i> memiliki pengaruh dengan hubungan yang cukup dan variabel <i>digital</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>6. <i>Personal selling</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Knowledge</i></li> <li>- <i>Empathy</i></li> </ul> <p>7. <i>Digital Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Content Quality</i></li> <li>- <i>Accessibility</i></li> </ul> <p>8. Keputusan mendaftar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat mendaftar</li> <li>- Evaluasi Alternatif</li> </ul>		<p><i>marketing</i> juga berpengaruh dan memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023. Sedangkan, variabel <i>advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling</i> secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo dan memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023.</p>
2.	Baariq Ayumi & Agung Budiarmo/2021/ PENGARUH HARGA DAN	1. Harga: - Keterjangkauan harga	<i>Explanatory research</i> , Analisis regresi untuk	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>- Daya saing harga</li> <li>2. Promosi:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Hubungan masyarakat</li> <li>- Penjualan personal</li> </ul> </li> <li>3. Minat Beli:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat transaksional</li> <li>- Minat referensial</li> <li>- Minat eksploratif</li> </ul> </li> <li>4. Keputusan Pembelian:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilitas produk</li> <li>- Keputusan pembelian</li> <li>- Waktu pembelian</li> </ul> </li> </ul>	pengaruh langsung,  Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	kesimpulan sebagai berikut:  1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pada Hypermart, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen.  2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pembelian konsumen.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.</p> <p>4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hypermart.</p> <p>5. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh minat beli, semakin baik harga yang ditawarkan oleh Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Hypermart.</p> <p>6. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh minat beli, semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.</p>
3.	<i>Minh Tung Tran, Bich Ngoc Ngo, Thi Kim Oanh Vo, Thi Kim Cuc Tran, Hoai Lan Duong,</i>	<i>1. Public Relation Strategies: - Social media campaigns</i>	<i>Explanatory Qualitative Research, regression</i>	<i>This research shows that well-designed PR activities, tailored to different student</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Le Trinh/2024/ Utilizing public relations for achieving success in enrollment: Observations drawn from an extensive study of higher educational institutions.</i></p>	<p><i>- Campus events and open houses</i></p> <p><i>- Email newsletters</i></p> <p><i>- Admissions website</i></p> <p><i>- alumni testimonials</i></p> <p><i>- Faculty engagement in recruitment</i></p> <p><b>2. Student Enrollment:</b></p> <p><i>- Preception and image.</i></p> <p><i>- Influence on decision.</i></p> <p><i>- Information trustworthiness</i></p> <p><i>- Personalized influence</i></p>	<p><i>and sobel test.</i></p>	<p><i>groups and utilizing digital platforms, have a significant impact on student perceptions and enrollment decisions. This research goes beyond simply confirming the effectiveness of PR, offering insight into how specific PR tactics can align with student needs and expectations.</i></p>
4.	<p>Putu Agus Renaldi, Ni Nyoman Yulianthini/2022/ Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum</p>	<p><b>1. Citra Merek:</b></p> <p>- Citra perusahaan</p> <p>- Citra produk</p> <p>- Citra pemakai</p> <p><b>2. iklan:</b></p> <p>- Kreativitas iklan</p> <p>- Daya tarik pesan</p>	<p>kuantitatif kausal, regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah: (1) Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. (2) Iklan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi penayangan</li> <li>3.kepercayaan merek:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reliabilitas</li> <li>- Niat baik</li> </ul> </li> <li>4. minat beli:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat transaksional</li> <li>- Minat referensial</li> <li>- Minat eksploratif</li> <li>- Minat preferensial</li> </ul> </li> </ul>		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.
5.	Restu Dwi Nugraeni, Lukia Zuraida, Indita Dwi Ariani/2022/ Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Personal selling</i> , <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Publicity</i> Terhadap Keputusan	<p>1. <i>Advertising</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik pesan</li> <li>- Frekuensi penayangan</li> <li>- Media iklan</li> </ul> <p>2. <i>Personal selling</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan produk</li> <li>- Kemampuan berkomunikasi</li> </ul>	deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Advertising</i> , <i>Personal selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Publicity</i> mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Memilih Pgrri Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Tahun Pertama Tahun Akademik 2018/2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati</li> <li>3. Sales Promotion:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insentif</li> <li>- Durasi promosi</li> <li>-Ketepatan sasaran</li> </ul> </li> <li>4. Publicity:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai berita</li> <li>- Kredibilitas sumber.</li> </ul> </li> <li>5. Keputusan Memilih:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternative</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul> </li> </ul>		<p>faktor-faktor yang lain. Dari uji parsial, yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih adalah <i>Advertising</i>, sedangkan <i>Advertising</i>, <i>Personal selling</i> dan <i>Publicity</i> tidak berpengaruh dalam keputusan memilih.</p>
6.	Allan William Sebastian, Erni Yuningsih, Palahudin/2024/ <i>The Application of Personal selling, Word of Mouth and Perceived Quality on</i>	<p>1. <i>Perceived Quality</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keandalan</li> <li>- Kinerja</li> <li>- Daya tahan</li> </ul> <p>2. <i>Personal Selling</i>:</p>	<i>multiple linear regression analysis,</i>	<i>The results in this research indicate that the simultaneous application of personal selling word of mouth and perceived quality has a positive and significant effect on</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Purchase Interest in Flexible Conduit Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keahlian tenaga kerja</li> <li>- Keterampilan komunikasi</li> <li>- Orientasi pelanggan</li> <li>3. <i>Purchase Interest:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat transaksional</li> <li>- Minat preferensial</li> <li>- Minat eksploratif</li> </ul> </li> <li>5. <i>Word of Mouth:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya bicara</li> <li>- Kekuatan pengaruh</li> <li>- <i>Volume</i> pembicaraan</li> </ul> </li> </ul>		<i>consumer buying interest. Then, partially personal selling has a positive but not significant effect on consumer buying interest, while word of mouth and perceived quality have a positive and significant effect on consumer buying interest.</i>
7.	Riskeu Pransiska, Andri Helmi Munawar, Dara Siti Nurjanah, Dian Hadiani/2024/ Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan	1. Promosi Penjualan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel</li> <li>- Kupon</li> <li>- Premi</li> <li>- Diskon</li> <li>- Peragaan</li> </ul>	kuantitatif dengan metode <i>explanatory, product moment</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori baik. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 menunjukkan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Undian</li> <li>2. Keputusan Pembelian:</li> <li>- Pemilihan Produk</li> <li>- Pemilihan merek</li> <li>- Waktu pembelian</li> <li>- Jumlah pembelian</li> </ul>		<p>hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan, sementara 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan nilai signifikansi 0,001, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar.</p>
8.	<p>Dasar Beriman Hati Lahagu, Lestari Ndruru, Ahmad Karim/2024/ Pengaruh Iklan,Citra Merek Dan</p>	<p>1. Iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyampaian informasi</li> <li>- Daya tarik pesan</li> </ul>	<p>Kuantitatif , uji t atau parsial</p>	<p>a). iklan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi penayangan</li> <li>2. Citra Merek:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra perusahaan</li> <li>- Citra simbolik</li> <li>- Citra fungsional</li> </ul> </li> <li>3. Kemudahan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aksesibilitas</li> <li>- Kemudahan pengoprasian</li> <li>- Efisiensi waktu</li> </ul> </li> <li>4. Minat Beli:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat transaksional</li> <li>- Minat referensial</li> <li>- Minat eksploraif</li> </ul> </li> <li>5. Keputusan Pembelian:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan produk/merek</li> <li>- Tindakan pembelian</li> <li>- Kepuasan pasca pembelian</li> </ul> </li> </ul>		<p>signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>b). Citra Merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>C). Kemudahan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>. D). Secara simultan a. iklan, citra merek dan kemudahan berpengaruh positif signifikan melalui Minat Beli. dan secara simultan Iklan, citra merek, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Ratna Wijayanti, Muhamad Bahrul Ulum/2024/ <i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i> (Studi pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo)	1. Produk: - Kualitas produk - Fitur/variiasi produk - Label produk. 2. Harga: - Keterjangkauan harga. - Daya saing harga. - Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Promosi: - Periklanan. - Promosi penjualan. - Pemasaran langsung. 4. Tempat: - Aksesibilitas. - Ketersediaan produk. - Suasana toko. 5. Minat Beli: - Minat transaksiaonal.	Kuantitatif, <i>Model Equation Structural</i> (SEM)	(1) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan produk pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 1,464 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,143. (2) Tidak ditemukan pengaruh harga pada minat beli yang signifikan positif karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu - 0,439 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,661. (3) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan promosi pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,565 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,572. (4) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada minat beli karena nilai

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Eksploratif</li> <li>- Minat referensial.</li> </ul> <p>6. keputusan pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tindakan pembelian.</li> <li>- Pilihan merek</li> <li>- Pembelian berulang.</li> </ul>		<p>CR <math>\leq</math> 1,96 yaitu 0,947 dan nilai probabilitas <math>\geq</math> 0,05 yaitu 0,343.</p> <p>(5) Tidak ditemukan pengaruh produk pada keputusan pembelian yang signifikan positif karena nilai CR <math>\leq</math> 1,96 yaitu -1,615 dan nilai probabilitas <math>\geq</math> 0,05 yaitu 0,106.</p> <p>(6) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan harga pada keputusan pembelian karena nilai CR <math>\leq</math> 1,96 yaitu -0,234 dan nilai probabilitas <math>\geq</math> 0,05 yaitu 0,815.</p> <p>(7) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi pada keputusan pembelian karena nilai CR <math>\leq</math> 1,96 yaitu 0,165 dan nilai probabilitas <math>\geq</math> 0,05 yaitu 0,869.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>(8) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada keputusan pembelian karena nilai <math>CR \leq 1,96</math> yaitu <math>-0,622</math> dan nilai probabilitas <math>\geq 0,05</math> yaitu <math>0,534</math>.</p> <p>(9) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian karena nilai <math>CR \geq 1,96</math> yaitu <math>2,865</math> dan nilai probabilitas <math>\leq 0,05</math> yaitu <math>0,004</math>.</p> <p>(10) Produk tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai <i>standardized direct effect</i> yaitu <math>-0,276 \leq</math> <i>standardized indirect effect</i> yaitu <math>0,122</math> .</p> <p>(11) Harga tidak memberi pengaruh positif pada</p>

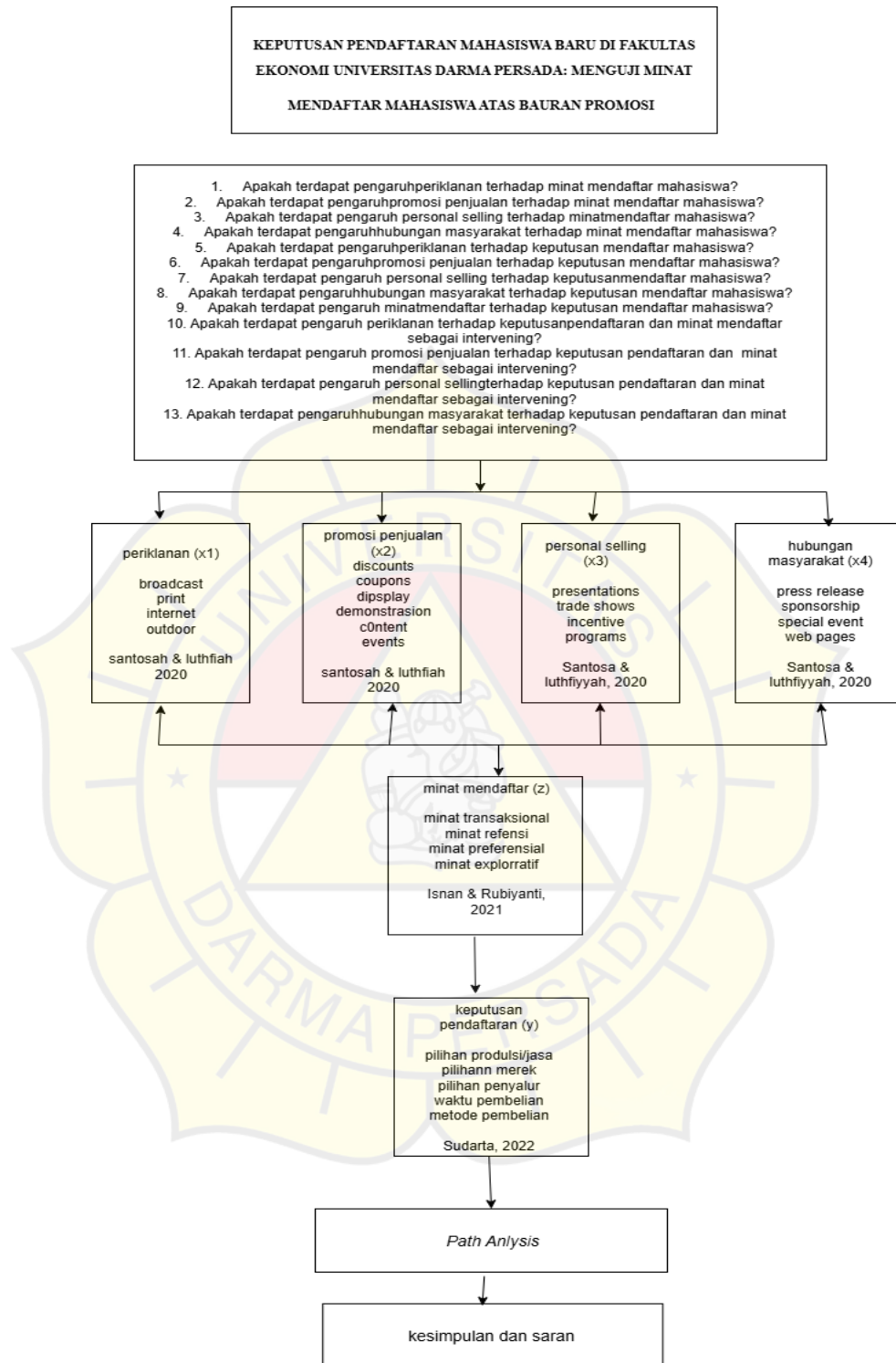
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>keputusan pembelian melalui minat beli karena <i>standardized direct effect</i> yaitu -0,029 = <i>standardized indirect effect</i> yaitu -0.029.</p> <p>(12) Promosi tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai <i>standardized direct effect</i> yaitu 0,023 ≤ <i>standardized indirect effect</i> yaitu 0,042. (13) Tempat berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai <i>standardized direct effect</i> yaitu -0,085 ≥ <i>sect effect</i> yaitu 0,072.</p>
10.	Nur Ida Iriani, Totok Sasongko, Novianti Dewi Murti/2022/ Pengaruh Content Marketing Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan	<p>1. <i>content marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevansi.</li> <li>- Kualitas konten.</li> <li>- Konsistensi.</li> </ul> <p>2. <i>personal selling</i>:</p>	Deskriptif, <i>path analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. <i>Personal selling</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Meteor Cell Malang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan produk.</li> <li>- Keterampilan komunikasi.</li> <li>- Empati dan pelayanan.</li> </ul> 3. Minat Beli: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat eksploratif.</li> <li>- Minat transaksional.</li> <li>- Minat preferensial.</li> </ul> 4. Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan tempat beli.</li> <li>- Pilihan merek.</li> <li>- Tindakan pembelian.</li> </ul>		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji sobel minat beli signifikan memediasi pengaruh <i>content marketing</i> dan signifikan memediasi pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian. Maka penggunaan <i>content marketing</i> dan <i>personal selling</i> sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan supaya minat beli konsumen dan keputusan pembelian dapat meningkat pada Meteor Cell Malang.

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Periklanan sebagai variabel  $X_1$ , Promosi Penjualan sebagai variabel  $X_2$ , *Personal selling* sebagai variabel  $X_3$ , Hubungan Masyarakat sebagai variabel  $X_4$ , Minat Mendaftar sebagai variabel  $Z$ , dan Keputusan Mendaftar sebagai variabel  $Y$ .

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal selling*, dan Hubungan Masyarakat pada pendaftaran terhadap minat mendaftar dan dampaknya pada keputusan pendaftaran. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis *non-probability sampling* untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan sebagai kesimpulan dan saran. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Ditulis oleh peneliti, 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh periklanan terhadap minat mendaftar.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap minat mendaftar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap minat mendaftar.

H2 : Pengaruh promosi penjualan terhadap minat mendaftar

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap minat mendaftar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap minat mendaftar.

H3 : Pengaruh *personal selling* terhadap minat mendaftar.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap minat mendaftar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap minat mendaftar

H4 : Pengaruh hubungan masyarakat terhadap minat mendaftar.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap minat mendaftar

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap minat mendaftar.

H5 : Pengaruh periklanan terhadap keputusan pendaftaran.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap keputusan pendaftaran.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap keputusan pendaftaran.

H6 : Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran.

H7 : Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran.

H8 : Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran.

H9 : Terdapat pengaruh minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.

Ha : Terdapat pengaruh minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.

H0 : Tidak terdapat pengaruh minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.

H10 : Pengaruh periklanan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap periklanan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap periklanan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H11 : Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H12 : Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

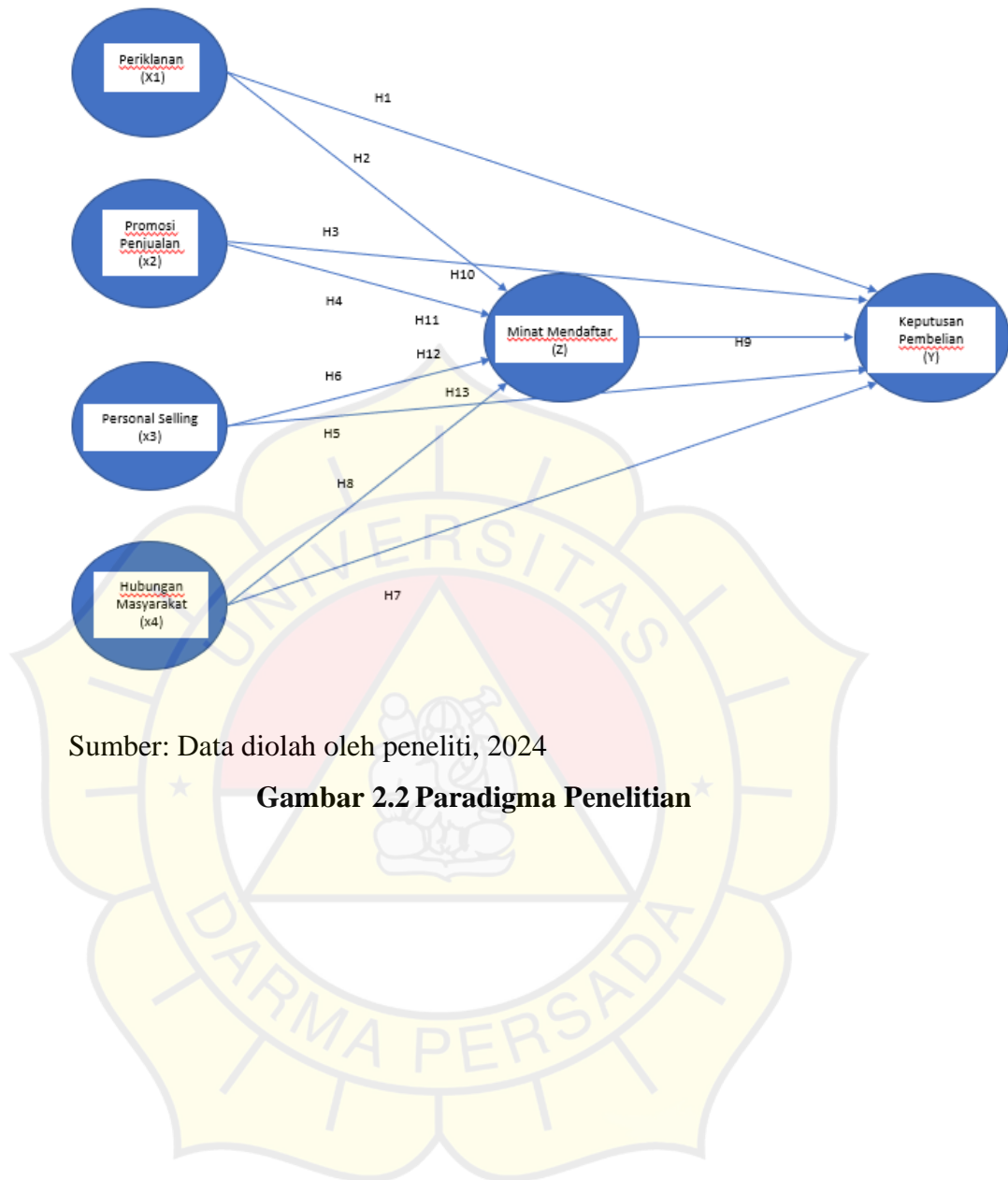
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H13 : Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**