

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sujarweni (2024) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang dilakukan oleh seluruh lapisan organisasi. Dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasi. Adapun pengertian pemasaran menurut Rahmawati (2023) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien dalam lingkup pemasarannya.

Manajemen pemasaran tentunya tidak akan terlepas dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi jalannya sebuah perusahaan atau organisasi dalam lingkup pemasarannya. Seperti yang dikemukakan oleh Indrajaya (2024) manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang. Diharapkan dengan kegiatan ini maka banyak orang yang dapat tertarik dan menaruh minat tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Enis dalam Alma (2021) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi jalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuannya yang berkaitan dengan identifikasi produk.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan tentang kegunaan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa kepada khalayak umum. Menurut Rahmawati (2023) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Sedangkan, menurut William Shoell dalam Alma (2021) menyatakan bahwa “*Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya, promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi memiliki tujuannya sendiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Saptadi, dkk (2024) tujuan utama promosi adalah memperoleh calon pelanggan agar tertarik dan terikat untuk bersedia mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki aktivitas dan posisi strategis dalam pemasaran (*marketing*) bagi eksistensi perusahaan.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soesanto (2024) bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran. Begitupun yang dikemukakan oleh Etzel, Walker dan Stanton dalam Soesanto (2024) bahwa bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan publisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan, menurut Suryana (2024) bauran promosi merupakan keputusan penting dan mencakup seluruh keputusan suatu organisasi yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa. Beberapa keputusan penting dalam bauran promosi adalah pemilihan media untuk mengiklankan produk, pemilihan teknik promosi, hubungan masyarakat, dan lain-lain. Empat elemen utama bauran promosi adalah **Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat.**

a). Periklanan : Periklanan berarti mempromosikan gagasan suatu produk atau layanan melalui presentasi non-pribadi oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini adalah bentuk aktivitas promosi berbayar, dan membantu organisasi dalam berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Fitur dasar periklanan adalah jangkauan, pilihan, legitimasi, ekspresif, ekonomis, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b). Promosi Penjualan: Promosi penjualan adalah penggunaan insentif jangka pendek atau aktivitas promosi lainnya dari suatu organisasi yang membantu merangsang pelanggan untuk membeli produk. Beberapa teknik promosi penjualan yang digunakan oleh organisasi adalah pengembalian uang, diskon, rabat, hadiah atau premi, sampel, kontes, manfaat yang dapat digunakan, dan lain-lain.

c). *Personal Selling*: Sesuai dengan namanya, *personal sales* berarti menjual produk secara pribadi. Ini melibatkan komunikasi tatap muka dan interaksi antara pembeli dan penjual dengan motif penjualan. *Personal selling* bukan berarti mempengaruhi pembeli dengan membeli apa yang dijual penjual, melainkan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa fitur dasar penjualan personal adalah respon yang lebih baik, interaksi pribadi, hubungan, dan lain-lain.

d). *Hubungan Masyarakat*: Hubungan masyarakat berarti memelihara hubungan masyarakat dengan masyarakat dan dengan demikian organisasi dapat menciptakan itikad baik. Menurut Chartered Institute of Public Relation, *Public Relations* adalah fungsi manajemen strategis yang memberikan nilai tambah bagi suatu organisasi dengan membantu organisasi tersebut mengelola reputasinya.

Dalam bauran promosi terdapat alat-alat yang dapat menjadikan promosi itu berhasil dilakukan. Sebagaimana disampaikan oleh Soesanto (2024), alat-alat bauran promosi cukup beragam. Perusahaan sebaiknya menggunakan alat-alat bauran promosi secara terintegrasi. Alat-alat bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Publisitas
5. Pemasaran langsung

2.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Syahputra, dkk (2020), indikator promosi, yaitu:

1. Pesan promosi, yaitu tolok ukur yang menggambarkan sejauh mana pesan promosi dilaksanakan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.

2. Media promosi, yaitu sarana yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi, yaitu durasi yang ditentukan perusahaan untuk melaksanakan program promosi.
4. Frekuensi promosi, yaitu jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu melalui media promosi penjualan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk disebut sebagai keputusan pembelian. Swastha dan Irawan dalam Samsiyah (2023) memandang keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. Ini melibatkan penilaian dari berbagai sumber untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Engel dalam Nurtamartiani (2024) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, tentunya terdiri dari beberapa proses. Berikut 4 tahapan pengambilan keputusan menurut Djanika dalam Sawlani (2021) :

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya. Dan produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumenlah yang mengawali konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap suatu

produk. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatian yang kemudian hingga nantinya konsumen membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah konsumen merasa sebuah produk atau sebuah iklan produk telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Dan ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.

3. Tahap berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan ataupun dipromosikan oleh perusahaan, membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian.

4. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan untuk membeli).

Setelah melakukan keputusan pembelian, tahapan selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian. Karena ketika sebuah produk sudah dibeli oleh konsumen, akan ada dua kemungkinan yang terjadi, apakah konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya atau justru sebaliknya. Jika merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dan jika merasa tidak puas maka konsumen akan mencari produk lain sesuai dengan yang diinginkannya. Tentunya, proses ini akan terjadi secara terus-menerus sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembelian yang dilakukannya.

2.1.6 Gaya Hidup dan Pola Konsumsi

Setelah konsumen melakukan pembelian, hal selanjutnya yaitu proses menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dibelinya. Tentunya, hal ini

akan membentuk pola konsumsi, yang mana dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen itu sendiri. S. Singh dalam Setiawan, dkk (2024) menyatakan bahwa gaya hidup muncul dari nilai-nilai dan norma budaya, mencakup kebiasaan sehari-hari, preferensi pakaian, preferensi makanan, kegiatan rekreasi, dan kebiasaan konsumsi lainnya. Kemudian, Setiawan, dkk (2024) menjabarkan beberapa cara di mana gaya hidup dan pola konsumsi mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Nilai dan Preferensi

Gaya hidup seseorang sering kali mencerminkan nilai-nilai personal dan preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang mengutamakan gaya hidup sehat mungkin cenderung memilih produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan dan kebugaran.

2. Tren dan Mode

Konsumen seringkali dipengaruhi oleh tren dan mode terkini dalam gaya hidup mereka. Pilihan produk atau merek tertentu bisa menjadi bagian dari ekspresi identitas atau keinginan untuk tetap terkini dengan tren terbaru.

3. Pengalaman dan Gaya Hidup Aktif

Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif mungkin lebih cenderung membeli produk atau layanan yang mendukung kegiatan fisik mereka, seperti pakaian olahraga atau peralatan kebugaran.

4. Pengaruh Media Sosial

Media sosial dapat memiliki dampak besar terhadap gaya hidup dan pola konsumsi. Ekspresi gaya hidup dan preferensi konsumen seringkali dibagikan melalui *platform* ini, dan hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi perilaku yang serupa.

5. Kesadaran Lingkungan

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi menuju produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

6. Pengaruh Kelompok Sosial

Kelompok sosial dan komunitas di sekitar seseorang juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsinya. Seseorang mungkin terpengaruh oleh norma-norma sosial dan preferensi kelompoknya.

7. Perubahan Fase Hidup

Perubahan dalam fase hidup, seperti pernikahan, kelahiran anak, atau pensiun, dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Kebutuhan dan prioritas konsumen dapat berubah seiring dengan perubahan fase hidup mereka.

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dessler, dkk (2024) indikator dari keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki hak untuk membuat keputusan terkait pembelian suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk tujuan lain. Dalam konteks ini, perusahaan seharusnya fokus pada individu yang memiliki minat untuk membeli produk secara alternatif-alternatif yang sedang mereka pertimbangkan. Contohnya meliputi kebutuhan terhadap suatu produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk tersebut.

b. Pilihan Merek

Pembeli diharuskan untuk mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek, misalnya berdasarkan faktor kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

c. Pilihan Penyalur

Para pembeli diharuskan untuk mengambil keputusan terkait saluran distribusi mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang

kompetitif, serta ketersediaan barang yang memadai. Sebagai contoh, kemudahan dalam memperoleh produk serta keberadaan produk tersebut merupakan pertimbangan penting bagi konsumen.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat bervariasi. Sebagai contoh, terdapat individu yang melakukan pembelian secara bulanan, triwulan, atau bahkan tahunan.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu tertentu. Dalam konteks ini, pihak perusahaan diharuskan untuk mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan beragam preferensi yang dimiliki oleh pembeli. Sebagai contoh, kebutuhan akan produk yang beragam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian relatif banyak. Namun penelitian tersebut tentunya memiliki beberapa perbedaan seperti objek penelitiannya, respondennya serta hasil yang didapatkan. Dominan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan.

Natalia Wahyu Ningsih, dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kawapante. Jumlah sampel yang didapat adalah 51 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih SMAK St. Petrus Kawapante sebesar 21,2%.

Cherly Dwi Qarlina, dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. Dengan jumlah sampel 93 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta sebesar 35,2%.

Nok Leni Anggriani, dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Penelitiannya menggunakan sampel sebanyak 34 responden dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung sebesar 35,8%.

Salomo dan Remista (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent). Metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Penelitiannya menggunakan sampel sebanyak 135 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,7%.

Nur Hamidah dan Nurhuda (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik SMA Kelas XII IPS Di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Dalam Memilih Universitas Islam Riau. Lokasi penelitiannya adalah di kecamatan Bungaraya kabupaten Siak. Teknik penelitiannya adalah analisis regresi linear sederhana dengan metode penelitiannya yaitu eksplanatori. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,7%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Natalia Wahyu Ningsih, dkk (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kawapante https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/34	Promosi Keputusan Memilih	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 21,2% 2. Hasil uji t, variabel independen promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan Memilih
2	Cherly Dwi Qarlina, dkk (2023) Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2054	Promosi Media Sosial Minat Peserta Didik	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 35,2% 2. Hasil uji t, variabel independen media sosial sebagai alat promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Minat Peserta Didik
3	Nok Leni Anggriani, dkk (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C57q=pengaruh+promosi+penjualan+terhadap+keputusan+pembelian+produk+handuk+pada+PT+tatapus	Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 35,8% 2. Hasil uji t, variabel Independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian

	aka%btnG=#d=gs_qabs&t=174168921890&u=%23p%3DIWpr7lq1W2UJ			
4	Salomo dan Remista (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent) https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis+1&q+pengaruh+promosi+terhadap+keputusan+pembelian+produk+Unilever&btnG=#d+gs_qabs&t=1741559034670&u=%23p%3DcJwZ79ld0PIJ	Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 61,7% 2. Hasil uji t, variabel Independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian
5	Nur hamidah dan Nurhuda (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik SMA Kelas XII IPS Di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Dalam Memilih Universitas Islam Riau https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/download/11066/4724/38764	Promosi Keputusan Memilih	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 33,7% 2. Hasil uji t, variabel Independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian

Sumber : Jurnal terkait (2020-2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

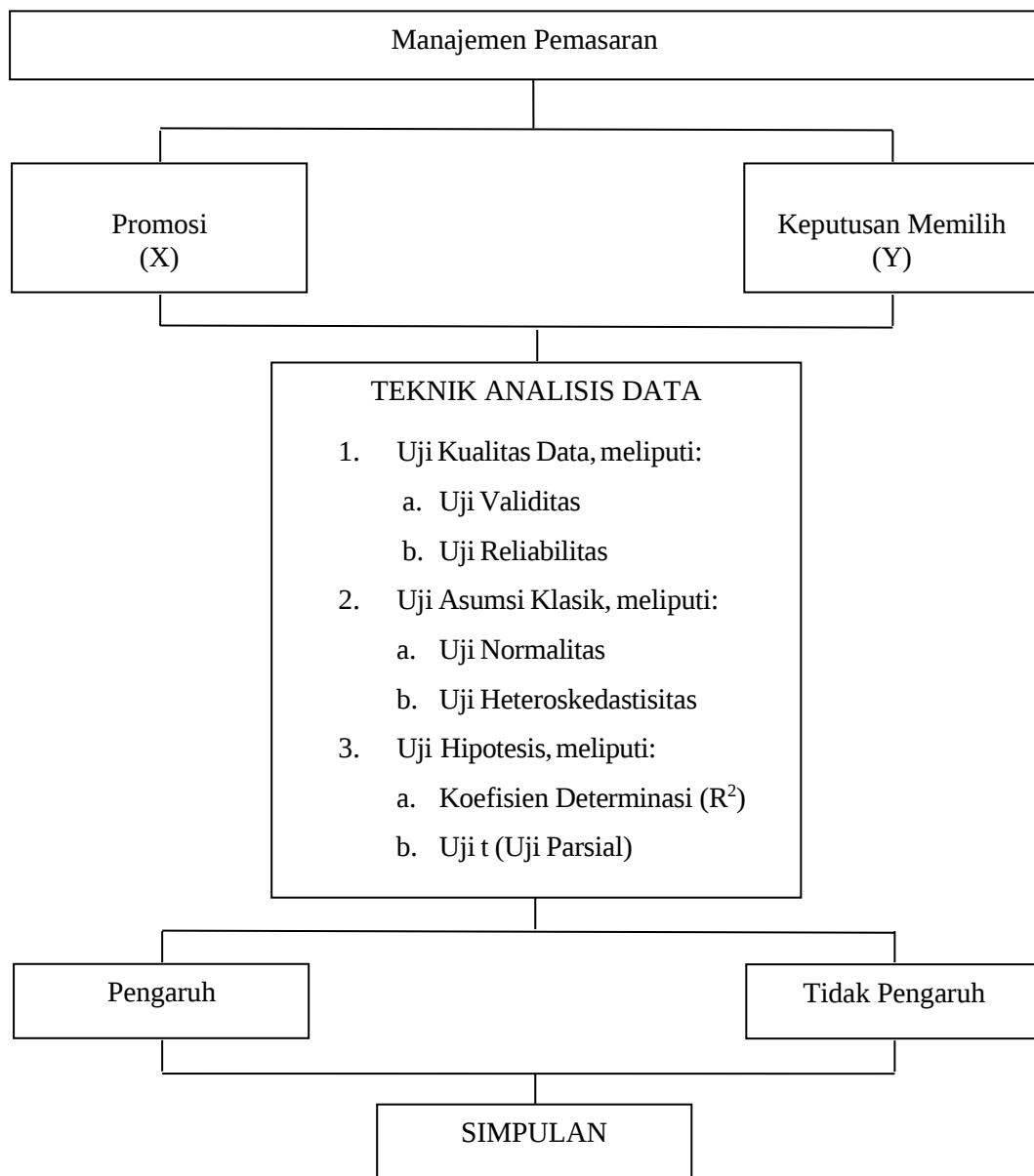
Kerangka konseptual atau biasa disebut kerangka berpikir merupakan suatu konsep yang dapat membantu peneliti untuk memahami topik penelitian. Hasbiah, dkk (2024) mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah konsep yang diajukan oleh peneliti untuk memecahkan atau menjawab masalah yang telah diajukan oleh peneliti dengan cara memberikan jawaban sementara atau dugaan sementara. Kerangka pikir adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori digunakan terkait dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai penjelasan isu-isu kunci dan koneksi teoritis.

Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah suatu konsep atau model atau skema dalam bentuk narasi atau cerita yang menggambarkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor tertentu yang telah terbukti atau teruji dalam suatu masalah tertentu. Dengan adanya kerangka pemikiran akan dapat membantu peneliti memecahkan terhadap fenomena-fenomena masalah yang akan atau sedang diteliti. Kerangka pemikiran ini dibangun dari beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik atau permasalahan yang dikaji.

Sedangkan, menurut Sujarweni (2022) Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapavariabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh sebab itu untuk menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Pada Bab 1 telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih SMK Insan Nur Muhammad. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu

berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H0: $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan memilih SMK Insan Nur Muhammad.

H1: $\beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK Insan Nur Muhammad.