

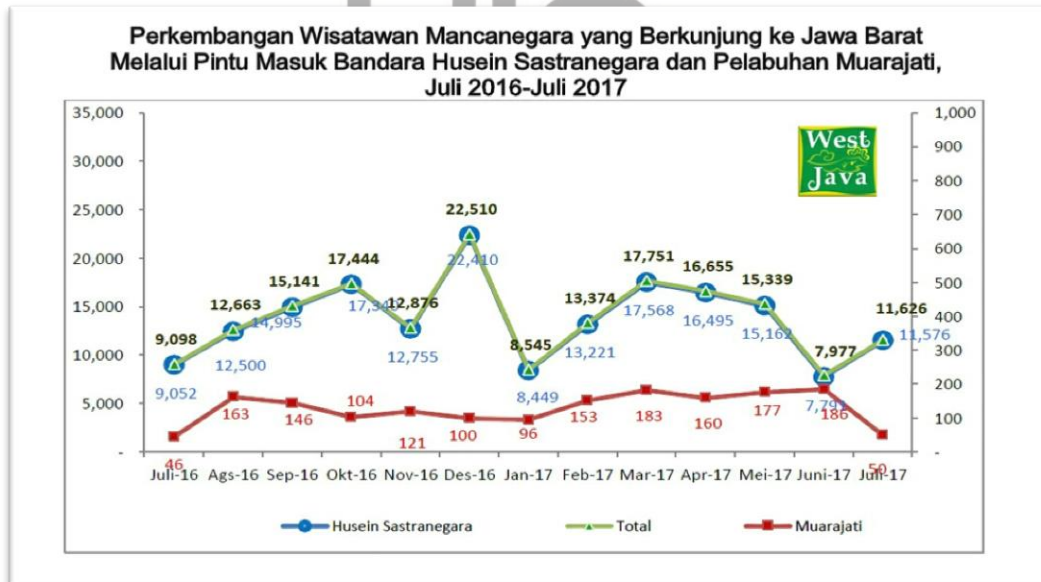
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi terbesar di Indonesia yang memiliki keanekaragaman daya tarik wisata yang cukup tinggi baik daya tarik wisata alam, budaya, buatan, fashion dan wisata kuliner. Hal ini menjadikan Jawa Barat sebagai kota wisata. Belakangan ini industri pariwisata di Jawa Barat mengalami bertambahnya jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Jawa Barat setiap tahunnya. Berikut adalah grafik kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Barat :

**Grafik 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat**



Sumber: ([www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)).

Grafik 1.1 di atas menunjukkan peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Dengan demikian pariwisata telah menjadi sektor unggulan di Provinsi Jawa Barat baik itu wisata alam, budaya, fashion dan kuliner.

Salah satu kota yang berpengaruh terhadap peningkatan wisatawan di Jawa Barat adalah kota Bandung. Kota Bandung selalu menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional dengan wisata alam, budaya, fashion dan wisata kuliner. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang telah menjadi suatu industri dan memiliki peran yang sangat besar bagi pengembangan pembangunan di kota Bandung. Berbagai sektor dalam industri kreatif sudah menjadi atraksi pariwisata yang semakin populer, seperti seni pertunjukan, desain, fashion dan kuliner. Berikut adalah tabel kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung dari tahun 2011 – 2016 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung  
(Data di oleh oleh peneliti).

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung pada tahun 2011-2016 tidak mengalami jumlah penurunan yang signifikan. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan meningkat dan menurun kembali pada tahun 2016.

Kemajuan pariwisata akan secara langsung memajukan industri kreatif, sebaliknya industri kreatif yang maju akan menjadikan sebuah kota atau sebuah daerah berkembang menjadi destinasi pariwisata yang unggul. Berwisata di kota Bandung bukan hanya menikmati panorama alamnya. Bandung dikenal dengan *Paris Van Java* karena keindahan kotanya. Selain itu kota Bandung juga di kenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota Bandung dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner.

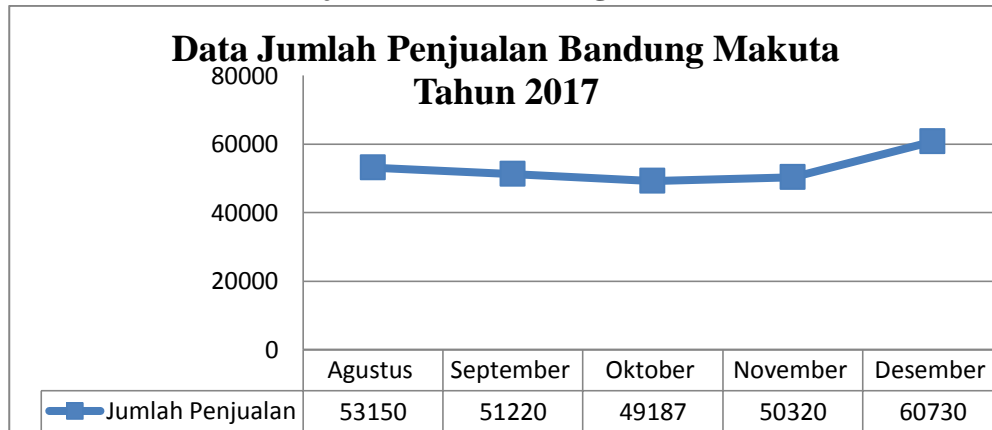
Dalam hal kuliner, Bandung bisa di katakan kedua setelah Jakarta. Namun jika dihitung berdasarkan tingkat kepadatannya, Bandung mungkin menempati urutan pertama. Bandung memang terkenal sebagai kota yang banyak menghadirkan beragam kuliner kepada masyarakat. Hampir setiap kuliner yang ada di kota Bandung dapat diterima dan digemari oleh khalayak. Tidak hanya itu Bandung juga dikenal dengan keanakeragaman kuliner yang unik dan menarik, tidak hanya dari sisi rasanya saja tetapi dari sisi nama dan penyajian serta kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik.

Jenis kegiatan wisata kuliner, keberadaan rumah makan, restoran, dan oleh-oleh khas Bandung cenderung tersebar di kota Bandung dengan jumlah yang cukup banyak. Kuliner yang pesat saat ini didunia oleh-oleh contohnya seperti yang sedang populer di kota Bandung adalah kue artis yang kini banyak digemari oleh masyarakat yaitu seperti Bandung Makuta, Princesscake, Bandung Kunafe, Pevocake, Bandung Kanaya.

Salah satu kue artis pertama yang ada di kota Bandung adalah Bandung Makuta yang banyak di gemari oleh masyarakat, karena di miliki oleh artis terkenal yaitu Laudya Chintya Bella yang membuat orang-orang penasaran dan langsung memburu kue artis ini. Bandung Makuta merupakan sebuah toko kue yang menjual oleh-oleh khas kota Bandung. Untuk saat ini outlet Bandung Makuta *cake* ada di tiga lokasi yang berbeda di sekitaran kota Bandung. Pusat outlet Bandung Makuta terletak di Jalan. Van Deventer No.2 Bandung. Karena letaknya di Kota Bandung menjadikan Bandung Makuta sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di kota Bandung yang banyak di kunjungi oleh wisatwan. Sehingga Bandung Makuta mengalami peningkatan jumlah penjualan dalam setiap bulannya.

Berikut pertumbuhan jumlah penjualan kue Bandung Makuta pada bulan Agustus - Desember 2017 :

**Grafik 1.2**  
**Grafik Data Penjualan Kue Bandung Makuta Tahun 2017**



Sumber: Hasil Laporan Penjualan Bandung Makuta (data di olah oleh peneliti).

Dapat dilihat pada data di atas terjadi penurunan atau ketidakstabilan jumlah penjualan produk Bandung Makuta. Bahwa dalam kurun waktu lima bulan produk Bandung Makuta mengalami penurunan jumlah penjualan. Sehingga dalam posisi ini perusahaan harus memilih strategi yang baik untuk meningkatkan kembali penjualannya. Hal ini tentu tidak lepas dari semakin pesatnya perkembangan para pesaing dan semakin ketatnya persaingan di bidang industri kreatif, serta semakin maraknya kemunculan pesaing-pesaing baru yang pastinya memiliki keunggulan dari pasar mereka masing-masing. Fenomena ini perlu ditanggapi dengan serius. Karena apabila dibiarkan, eksistensi dari Bandung Makuta lama-kelamaan akan pudar dengan sendirinya baik cepat ataupun lambat.

Adanya persaingan dengan perusahaan lain menuntut perusahaan agar memiliki strategi yang baik dan dapat menarik hati para konsumen.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Salah satunya adalah dengan promosi, menurut Kotler (2009:185):

*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.*

“Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Hal serupa dilakukan oleh Bandung makuta yaitu promosi, dengan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen baik individu atau perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan. Salah satunya adalah kegiatan memperkenalkan produknya dengan cara mengikuti acara festival kuliner.

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi promosi dalam mendukung kegiatan penjualan produksi, baik itu dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya kemampuan dalam menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya dan bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, bagaimana permintaan akan produk yang kita tawarkan, segmen pasar, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat

melalui besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi sangat lah penting strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan *actual* melakukan pembelian produk (Kotler, 2009:185).

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah survei mini yang dilaksanakan pada 21 Desember 2017 di wilayah Cimahi Selatan. Survei mini ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu persepsi konsumen dan calon konsumen mengenai promosi penjualan dari Bandung Makuta itu sendiri. Berikut adalah hasil survei mini yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden kosumen Bandung Makuta di wilayah Cimahi Selatan, mengenai sejauh mana promosi penjualan Bandung Makuta terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Mini Kepada Konsumen Kue Bandung Makuta**

No	Pertanyaan	Lokasi survey	Tanggal	Jawaban responden
1	Apakah anda mengetahui produk Bandung Makuta ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	9 responden memutuskan untuk membeli Bandung Makuta dan 11 responden menyatakan tidak memutuskan untuk membeli.
2	Apakah pajangan di tempat pembelian membuat anda tertarik datang kembali ke toko Bandung Makuta ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	10 responden menyatakan tertarik datang kembali ke toko Bandung Makuta dan 10 responden menyatakan tidak tertarik.
3	Apakah anda mengetahui iklan yang dibuat oleh Bandung Makuta ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	8 responden menyatakan iklan yang dibuat Bandung Makuta membuat mereka tertarik dan 12 responden tidak tertarik.
4	Apakah potongan harga produk Bandung Makuta membuat anda tertarik ingin membeli ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	12 responden menyatakan potongan harga dari Bandung Makuta membuat mereka ingin membeli dan 8 responden menyatakan tidak ingin membeli.
5	Apakah anda mengetahui pameran kuliner yang sering di ikuti oleh Bandung Makuta ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	9 responden menyatakan tahu bahwa Bandung Makuta sering mengikuti pameran kuliner dan 11 responden menyatakan tidak tahu.
6	Apakah cinderamata yang diberikan oleh Bandung Makuta membuat anda ingin membeli produknya kembali ?	Wilayah Cimahi Selatan	21 Desember 2017	7 responden menyatakan cinderamata yang diberikan Bandung Makuta membuat mereka ingin membeli kembali dan 13 responden menyatakan tidak ingin membelinya kembali.

Sumber: Wawancara kepada konsumen Bandung Makuta (Diolah oleh Peneliti 2018).



Dari hasil survei mini yang dilakukan kepada 20 responden, dapat dilihat bahwa promosi penjualan Bandung Makuta belum terlalu melekat dibenak para 20 responden yang pernah melakukan pembelian. Hal ini ditandai dengan jawaban para responden pada tabel 1.2. Setengah jumlah responden menjawab Tidak pada pertanyaan terkait produk Bandung Makuta. Hal tersebut turut mempengaruhi keputusan pembelian para responden. Meski pada pertanyaan selanjutnya banyak dari mereka yang tertarik pada potongan harga yang diberikan oleh Bandung Makuta.

Karena dengan berkembangnya teknologi di Indonesia berdampak pada konsumen semakin tidak mudah diprediksi bahkan menjadi kritis. Dengan perkembangan ini menjadi suatu ancaman bagi perusahaan-perusahaan dalam memproduksi suatu produk terutama bagi perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan harus terus melakukan promosi supaya berdampak pada keputusan pembelian yang berulang, dan perusahaan haruslah mampu menentukan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan harga yang terjangkau oleh para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:202), Keputusan Pembelian adalah suatu proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pertama, sikap orang lain. Kedua, situasional, oleh karena itu pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan

barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh peneliti dan survei mini yang telah dipaparkan dan telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul ***“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bandung Makuta (Studi Terhadap Konsumen di Wilayah Cimahi Selatan)”***.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk bandung makuta yang belum kuat dibenak masyarakat, mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian konsumen pada Bandung Makuta.
2. Keterbatasan iklan yang mengakibatkan kurang pengetahuan konsumen terhadap produk Bandung Makuta. Hal ini bedarasakan survei mini yang telah dilakukan oleh peneliti.
3. Banyaknya persaingan yang bergerak di bidang bisnis kuliner yang sejenis dengan Bandung Makuta yaitu penjualan kue yang berbagai macam merek dan keunggulanya sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat dibidang bisnis kuliner.
4. Harga produk Bandung Makuta yang mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan

survei mini yang menjawab YA pada pertanyaan potongan harga yang diberikan oleh Bandung Makuta.

### C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *promosi konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta ?
2. Seberapa besar *promosi perdagangan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta ?
3. Bagaimana pengaruh *promosi bisnis dan tenaga penjualan* terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta ?
4. Apakah *promosi penjualan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi konsumen terhadap keputusan pembelian Kue Bandung Makuta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi perdagangan terhadap keputusan pembelian Kue Bandung Makuta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi bisnis dan tenaga penjualan terhadap pembelian Kue Bandung Makuta.
4. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Bandung Makuta.

## E. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis :

### 1. Manfaat Teoretis (Akademis)

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk mengembangkan konsep ilmu Manajemen khususnya yang terkait dengan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan kepastakaan mengenai promosi dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dalam mencari jalan keluar untuk mengetahui promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi mengenai mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang positif kepada instansi terkait.

## F. KERANGKA PEMIKIRAN

Setiap perusahaan tentu akan menggunakan strategi-strategi promosi yang akan menunjang perusahaan, agar perusahaan tersebut berkembang dan juga tetap mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Promosi itu sendiri ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk dapat lebih mengenal produk tersebut. Begitupun menurut Kotler (2009:49), promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan demikian, peranan promosi bukan hanya menginformasikan saja melainkan membujuk konsumen juga mengingatkan tentang produk tersebut. Salah satu bagian dari promosi adalah promosi penjualan berikut adalah definisi promosi penjualan menurut Kotler (2009:53), promosi penjualan adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan dari definisi di atas bahwa kegiatan promosi penjualan (*sale promotion*) sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2007:235), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

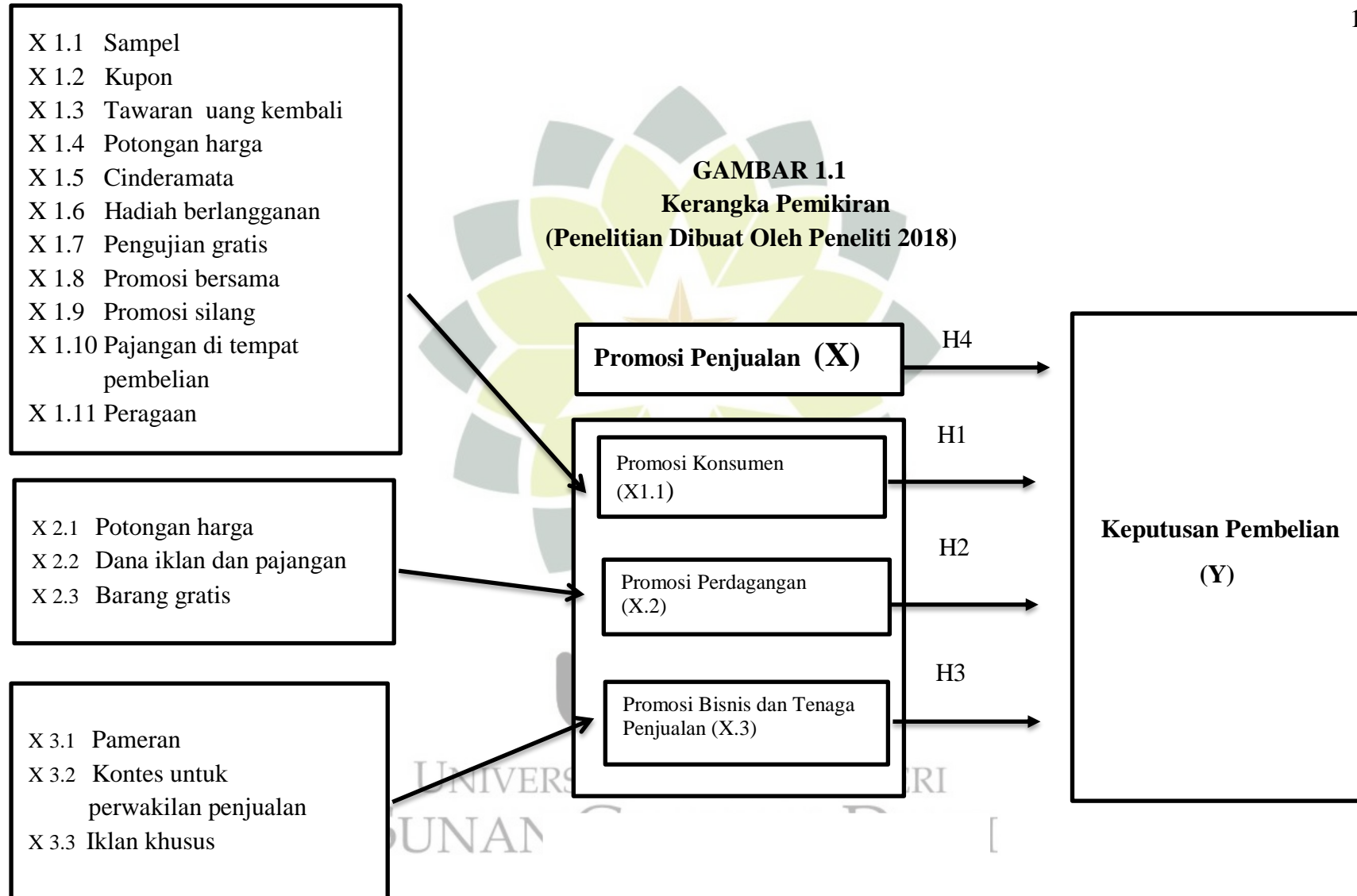
dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu mulai dari :

1. Pengenalan kebutuhan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk gambar:





(Sumber: Manajemen Pemasaran, Edisi  
Ketiga Belas Jilid 2, Kolter: 2009)

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Aris Jatmika Diyatma (2017)  PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR	Promosi(X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar tergolong kuat atau signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan menggunakan media sosial sebagai objek penelitian.

BANDUNG



No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
2	Lely Dimiyati (2013)  PENGARUH STRATEGI PROMOSI MIDNIGHT SALE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Strategi Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Strategi Promosi Midnight Sale dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan menggunakan variabel strategi promosi dan persepsi konsumen.
3	Vebriina Putri Risman (2010)  PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM LOSOSA PT. GARAM (PERSERO)	Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Nilai signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan variabel bauran promosi.

No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
4	Citra Sugianto Putri (2016) PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI	Media sosial (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Cherie melalui minat beli tergolong kuat atau signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan tidak terdapat promosi, dan menggunakan media sosial sebagai variabel (X).
5	Siti Badriah (2016) PENGARUH SELEBGRAM <i>ENDORSER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Iklan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh yang signifikan antara Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adorable.	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan menggunakan Selebgram Endorser sebagai variabel (X).

No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
6	Chistina Roshinta (2016)  PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERIGON FITNESS	Promosi Penjualan dan Citra(X) dan loyalitas pelanggan(Y)	Hasilnya ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di perigon fitness.	Sama-sama menggunakan variabel promosi penjualan.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan tidak terdapat keputusan pembelian melainkan citra dan loyalitas konsumen.
7	Putra Dani Irawan (2014)  PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI STORE	Strategi Promosi(X) dan Keputusan pembelian(Y)	Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan menggunakan strategi promosi dan adanya mediasi minat beli.

## G. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memberikan empat hipotesis yang terdiri dari:

a. Hipotesis 1 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi konsumen*) terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi konsumen*) terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis 2 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi perdagangan*) terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi perdagangan*) terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi bisnis dan tenaga penjualan*) terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi bisnis dan tenaga penjualan*) terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis 4 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan*) terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (*promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan*) terhadap keputusan pembelian.

