BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Promosi

Menurut **Tjiptono, (2007)** dalam **Budi (2015:1572)** Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Babin (2011) dalam **Mohamad (2013:107)** Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Morissan (2007) dalam **Resty (2013:1466)** promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan.

Kotler & Amstrong (2001) dalam **Dita (2011:223),** promosi didefenisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan , membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Dari pengertian diatas dapat disimpulakan bahwa promosi adalah salah satu upaya untuk menginformasikan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan untuk membujuk atau mengingatkan informasi dengan berbagai jenis iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan sebaik mungkin ataupun sekratif mungkin agara dapat tersampaikannya informasi kepada konsumen atau pelanggan. Dengan tersampaikannya informasi kepada konsumen maka konsumen akan mengetahui produk apa yang akan perusahaan jual serta membantu mengigatkan kepada konsumen tentang produk yang akan dijual dengan menlakukan promosi.

2.1.1.1 Bauran Promosi

Menurut **Stanton (2002)** dalam **Hizkia dkk (2014 :256)** mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan.

Macam-macam bauran promosi:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahakn dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

3. Hubungan masyarakat dan publikasi

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung

Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaiangan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan umutk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

5. Penjualan personal

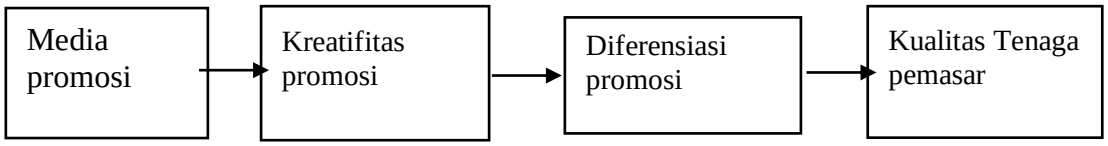
Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan

diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

2.1.1.2 Indikator Variabel Promosi

Menurut **Hasan (2013)** dalam **Budi (2015:1572)** Kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, Penjualan personal ,promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan online marketing .Online marketing sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada penggunaan teknologi dalam marketing untuk tujuan eisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran.

Dalam teori yang telah diuraikan diatas menurut **Wijaya (2013:109)** mengatakan ada 4 indikator promosi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Indikator Promosi

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut **Simamora (2000)** dalam **Dita (2011:223)** tujuan promosi adalah :

1. Menyediakan informasi

   Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang dan jasa tertentu.

2. Meningkatkan permintaan

   Tujuan dari sebagian besar promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

3. Membedakan produk

   Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogen berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.

4. Mengaksentuasi nilai produk.

   Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.

5. Pengenalan kebutuhan

   Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.

6. Pengumpulan informasi

Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.

7. Pengevaluasian alternatif

Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif.

Menurut **Swastha (2010)** dalam **Dita (2011:224)** tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

2.1.1.4 Strategi Promosi

Menurut **Simamora (2000)** strategi promosi dalam **Dita (2011:224)** dapat dilakukan dengan cara :

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacammacam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang didalam beberapa cara teridentifikasi dalam pasar periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggotaanggota.

2. Penjualan pribadi

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana perusahaan berkecimpung.

2.1.2 Viral Marketing

Menurut **Natasya (2014:2)** Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. **Richardson (2004:4)** dalam **Natasya (2014:2)** menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson.Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan "Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail" adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah.

Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Viral Marketing menurut **Armstrong dan Kotler (2004)** dalam **Sri (2013:53)** adalah :

" Viral marketing is the internet version of wordof mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend'.

Artinya : viral marketing adalah pemasran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui email atau marketing event yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya.

Viral marketing menurut **Wilson (2000)** dalam **Sunny (2015:35)**. *Viral marketing is a strategy that stimulates people to pass on marketing messages to other people, thus creates the potential for the enormous growth in the exposure and impact the message*.

Artinya : Viral marketing adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain , sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan

Dari pengertian diatas dapat disimpulakan bahwa Viral Marketing adalah pemasaran yang menggunkan internet, email atau jejaring sosial bahakan media elektronik agar dapat menyampaikan informasi pemasaran dengan anggaran biaya yang

murah, viral marketing bisa disebut pemasran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet, contoh viral marketing melalui jejaring sosial seperti pesan melalui BBM (blackberry massengger) pengguna bbm memberikan boardcast kepada teman di kontaknya dan teman nya membagikan boardcast tersebut kepada teman lainnya secara tak sengaja informasi tersebar hanya dengan mennguanakan vitur boradcast yang ada di BMM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Natasha dkk (2014:3)** Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa Menurut Zien **d**alam Skrob yang dikutip oleh **Natasha, dkk (2014:3)** , viral marketing dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu active viral marketing dan frictionless viral marketing.

1) Active Viral Marketing

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2) Frictionless Viral Marketing

Frictionless Viral Marketing berbada dengan active viral marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan

informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut **Skrob (2005)** dalam **Natasya (2014:3)**secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi duakelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran:

1) *Low Intergration Strategy*

   Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol "kirim ke teman" dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*

   Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.1.2.1 Elements of Viral Marketing Strategy

Menurut **Wilson (2012)** dalam **Lekhanya (2014:216)** *highlights the following important elements of viral marketing:*

- *Give away products and service: Most viral marketing programs give away valuable products or services to attract attention.*
- *Easy transfer to others: A viral marketing message must be easy to transfer and replicate via email, website, graphic, or software downloads.*

- *Scalability from small to very large: To spread like wildfire, the transmission method must be rapidly scalable from small to very large.*
- *Exploit motivation and behaviours: Clever viral marketing plans take advantage of common human motivation.*
- *Take advantage of other's resources: The most creative viral marketing plans use others' resources to get the word out.*
- *Utilising existing communication networks: A person's broader network may consist of scores, hundreds or thousands of people, depending upon his or her position in society.*

Artinya :

Elemen terpenting viral marketing menurut **Wilson (2012**) dalam **Lekhanya (2014:216)** sebagai berikut :

- Memberikan produk dan layanan : kebanyakan program viral marketing menawarkan produk atau jasa yang berharga untuk menarik perhatian
- Mudah transfer ke orang lain: Sebuah pesan viral marketing harus mudah untuk mentransfer dan mereplikasi melalui download email, website, grafis, atau perangkat lunak
- Skalabilitas dari kecil ke yang sangat besar: Untuk menyebar seperti api, metode transmisi harus cepat terukur dari kecil ke yang sangat besar.
- Eksploitasi motivasi dan perilaku: rencana pemasaran Pintar viral memanfaatkan motivasi manusia biasa.

- Manfaatkan sumber lain: Rencana pemasaran viral yang paling kreatif menggunakan sumber lain untuk mendapatkan kata keluar.
- Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada: jaringan seseorang yang lebih luas dapat terdiri dari skor, ratusan atau ribuan orang, tergantung pada posisinya dalam masyarakat.

2.1.2.2 Instrument Viral Marketing

Menurut **Skrob (2005)**dalam **Natasya (2014:3)**mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter, lingking strategies, communities* (komunitas), *free offer, sweepstakes, list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms, reference list* (daftar referensi), *producttexts, affiliate programs,* dan *search engine.*

2.1.2.3 Indikator Viral Marketing

Menurut **Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013:54)** indikator viral marketing sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Stoner** yang di kutip oleh **Hasan (2002:10),** pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tinakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut **Siagian** dalam **Syamsi (2000:5),** pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut **Setiadi (2010)** dalam **Mohamad (2013:107)** Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Menurut **Kotler (2012)** dalam **Jesica dkk (2015:830)**, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasrakan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

2.1.3.1 Jenis Prilaku Pembelian

Menurut **Ade (2013:41)**Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak-sesuaian (disonansi)
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

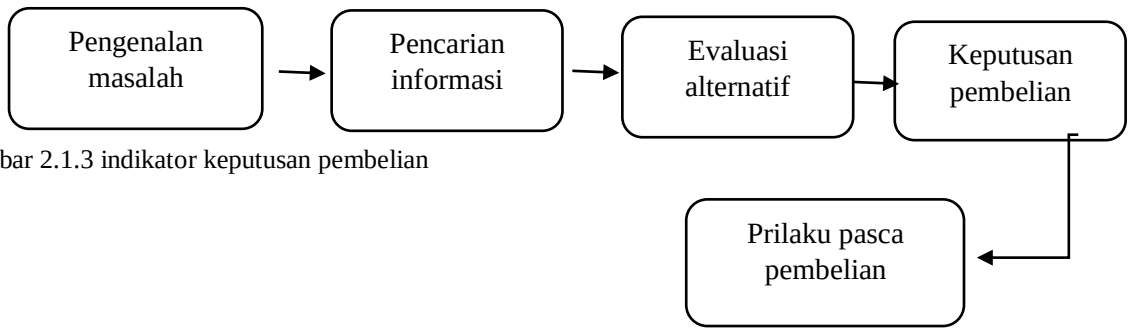
2.1.3.2 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler and Keller (2009)** dalam **Sri (2013:53)**

"The decision to purchase the full customer is process that from all of their experiences in learning, selecting,using, and event get rid of a product"

Artinya : keputusan pembelian adalah proses dari semua pengalaman mereka , dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan proses dalam menyingkirkan sebuah produk. terdapat 5 tahap yaitu : tahap pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari teori yang telah diuraikan diatas menurut para ahli penulis menarik lima indikator terkait keputusan pembelian menurut **Kotler and Keller (2009)** dalam **Sri (2013:53)**



Gambar 2.1.3 indikator keputusan pembelian

Menurut **Philip Kotler (2003:224)** proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta Budi Istiyanto dkk (2015)	Variabel independen Promosi (X2) dengan thitung 4,390 dan nilai Probabilitas 0,000 lebih kecil dari a (0,05), maka kesimpulannya Ho di tolak atau dengan kata lain Bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signiikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Jasa Rental Mobil di Surakarta.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variablePromosi	Penelitian ini menggunakan variable Viral marketing
2	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian PT "X"	Meskipun secara keseluruhan pelaksanaan viral marketing yang dilaksanakan dapat mempengaruhi keputusan beli	Penelitian ini sama-sama menggunakan variable Viral marketing	Penelitian ini menggunakan variablePromosi

		konsumen, PT"X" secara significant (0.05>0.000), namun PT "X" harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fiturfitur yang lebih canggih.		
3	Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. Hizkia B. Anis dkk (2014)	Berdasarkan analisis dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Atribut produk dan bauran promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputuasan pembelian. 3. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputuasan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variable keputusan pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Atribut Produk
4	Viral Marketing: A Concept of Paradigm Shift in Marketing Sunny Dawar & Prince Dawar(2015)	Present market scenario demands that companies should use the social media techniques to influence the consumer perception for the organization and its offers.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel viral marketing	Penelitian ini tidak menggunaan variabel promsi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasakran tinajuan pustaka yang telah diutarakan diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapt menjelaskan bagaimana pengaruh promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus minuman Daff Yoghurt).

2.2.1 Keterkaitan Antar Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian **Budi (2015:1570)** berpendapat yang menyatakan bahwa Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut

2.2.2 Keterkaitan Antar Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

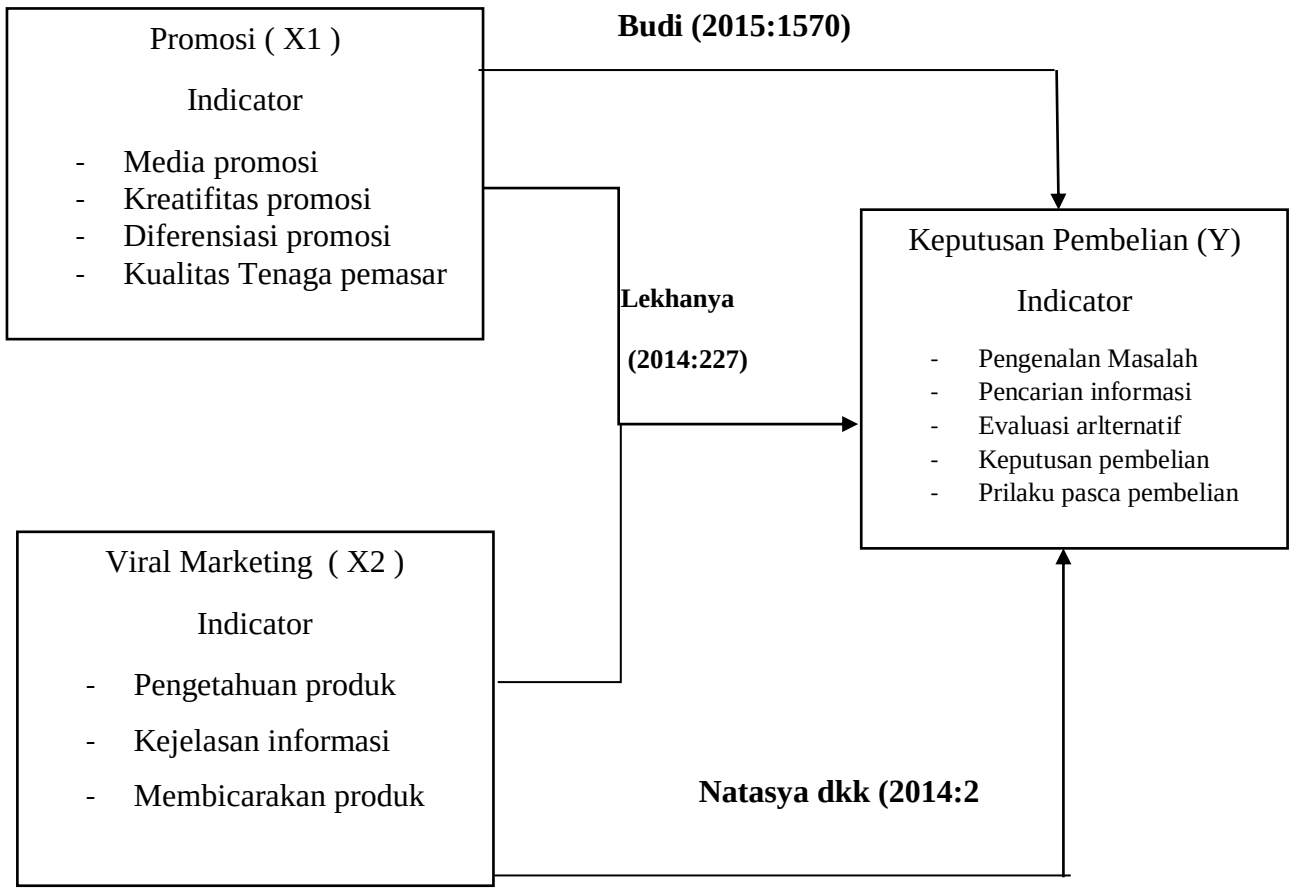
Menurut **Natasya dkk (2014:2)** berpendapat *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

2.2.3 Keterkaitan Antar Promosi Terhadap Viral Marketing

Menurut **Lekhanya (2014:227)** *Cost benefits and advantages of using viral marketing as a promotional tool for strengthening the company brand must be clearly understood.*

Artinya : Manfaat biaya dan keuntungan menggunakan viral marketing sebagai alat promosi untuk memperkuat merek perusahaan harus di pahami dengan jelas.

Berikut ini adalah skema paradigma penelitian :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Minuman Daff Yoghurt di Kabupaten Bandung)

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daff Yoghurt.

H2. Variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Daff Yoghurt.

H3. Variabel promosi dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daff Yoghurt secara simultan.