

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan Hermansyur (2018) bahwa promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan jual beli yang bertujuan menyebarkan berita dan menarik/merekomendasikan usulan perusahaan dan produknya, siap menyetujui, menerima dan setia mempromosikan produk tersebut. Konsep promosi merupakan agenda untuk menyebarluaskan informasi dan secara langsung maupun tidak langsung meyakinkan dan mengingatkan pelanggan akan produk dan merek yang ditawarkan.

Promosi dipahami sebagai segala jenis aktivitas perdagangan yang membantu mememacu permintaan. Teknik yang umum digunakan dalam promosi seperti periklanan yang menjadi media industri untuk menghadirkan dan menginformasikan calon pelanggan tentang produk dan jasa (Yudha & Lukmandono, 2018).

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan elemen penting dari kegiatan pemasaran dan berbagai insentif, biasanya dalam waktu singkat, siap untuk mendorong permintaan yang lebih cepat dan lebih besar untuk produk atau layanan tertentu oleh pelanggan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Covid 19 merupakan pandemi yang menyerang setiap negara di dunia, khususnya Indonesia. Saat ini, seluruh masyarakat Indonesia perlu melakukan *social distance* tanpa terkecuali untuk dapat melaksanakan aturan pemerintah. Dampak dari kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai *Covid 19* sangat dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat. Perusahaan hanya dapat memprogram kegiatan dari *gadget*. Belum jelas kapan pandemi ini akan berakhir, sehingga beberapa tim produksi perusahaan harus diberhentikan tanpa batas waktu. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulu sempat menipis karena pendapatan yang minim, namun tidak bisa mengurangi kebutuhan akan produk, dan konsumen juga membutuhkan produk yang mereka butuhkan.

Menanggapi situasi ini, perusahaan perlu memodifikasi strategi pemasarannya untuk mengatasi masalah konsumen dalam pengadaan produk yang dibutuhkannya. Strategi perusahaan adalah strategi periklanan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan perangkat seperti aplikasi dan situs web yang dapat menghubungkan konsumen dan produsen (perusahaan). Saat melakukan promosi, perusahaan pemasaran digital memiliki lima saluran (Putri & Saifuddin, 2020), yakni:

1. *Website*, yakni halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses dari mana saja di dunia saat masih terhubung ke internet.
2. Media Sosial, yakni media *online* yang dapat dibagikan oleh pengguna juga dapat bergabung dan membuat teks, gambar, video, dan konten *streaming online*. *Advertising Online*, yakni iklan yang tampil secara *online* atau

melalui *website* yang menarik pelanggan. Melakukan promosi dengan memasang iklan di *website* begitu mudah bagi perusahaan untuk berbisnis.

Tujuan dari promosi menurut Iqbal (2019), yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan kebutuhan (*category needs*), yaitu memberikan edukasi bahwa kebutuhan pelanggan akan barang mendapatkan sebuah jaminan dari kebutuhan yang diinginkan.
2. Memperkenalkan produk kepada konsumen dan membuat konsumen memahaminya (*brand awareness*), yaitu menggambarkan identitas suatu *brand* agar dapat membuat konsumen lebih mengertikan penggunaan produk.
3. Memacu produk agar menjadi yang terpilih (*brand attitude*), yaitu pengevaluasian konsumen terhadap produk terhadap peningkatan pangsa pasar yang lebih positif
4. Mengajak pelanggan untuk memilih produk (*brand purchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen dalam menggunakan produk atas karakteristik dari merek yang ternama.
5. Melengkapi kelemahan elemen bauran promosi lainnya (*purchase facilitation*), yaitu peningkatan dukungan dan fasilitas konsumen dalam proses kemudahan pembelian produk.
6. Menyematkan citra perusahaan dan produk (*positioning*), yaitu menanamkan kepada benak konsumen sehingga terbentuk citra yang memungkinkan merek produk mendapatkan tempat khusus dimata konsumen.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator menurut Tambunan (2019), yaitu:

1. Periklanan adalah penggunaan media untuk menginformasikan konsumen dan membuat konsumen melakukan sesuatu. Dari sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya sebuah bentuk hiburan. Pandangan sosial tentang periklanan adalah suatu bentuk pelayanan kepada sekelompok orang.
2. Penjualan personal, adalah langkah penjualan secara langsung yang mempertemukan antara penjual dan pembeli langsung yang bertujuan agar penjual lebih dekat dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, adalah cara yang ditunjukkan penjual untuk meningkatkan daya tarik pembeli melalui pemotongan harga atau pemberian hadiah baik secara langsung maupun secara undian.
4. Relasi publik (*publik relation*), adalah suatu hal yang mendorong membangun sebuah hubungan antara pembeli dan penjual supaya memperoleh citra perusahaan yang baik sehingga memiliki hubungan yang baik dalam masa waktu yang panjang.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah kontrak nilai yang mewakili persyaratan pertukaran untuk dijual. Harga juga dapat diartikan sebagai apa yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sederhananya, harga dapat diartikan sebagai jumlah dan/atau aspek lain termasuk kegunaan atau kegunaan tertentu untuk memperoleh produk (Satria, 2017).

Harga umumnya merupakan strategi bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena penetapan harga membuat perbedaan yang signifikan dalam meningkatkan atau menurunkan daya beli konsumen. Penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang akan dipertahankan untuk jangka waktu tertentu (Wandy & Nurbaeti, 2018). Harga diartikan sebagai biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen dan mewakili jumlah yang harus ditawarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa, biasanya menggunakan nilai moneter. Dalam konteks pemasaran, istilah harga berarti mata uang atau yang ditukar dengan tujuan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan (Abdul, 2019).

Dari definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan harga sering digunakan oleh konsumen untuk mengukur rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Target harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Misalnya, memilih target komersial berarti perusahaan mengabaikan harga pesaingnya (Sabrina, 2017).

Fleksibilitas harga dan keputusan penetapan harga terkait persaingan, dan keputusan penetapan harga yang tepat, untuk membuat program pemasaran yang memberikan pedoman yang diperlukan untuk menerapkan strategi. Pemandu kebijakan harus dapat menentukan arah keputusan untuk menerapkan harga yang telah ditetapkan. Secara umum, pedoman memberikan dasar untuk menerapkan dan mengelola strategi penetapan harga. Banyak perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang memiliki tujuan (Laurens *et al.*, 2019) yaitu:

1. Tujuan yang mengarah pada keuntungan seperti pencapaian terhadap keuntungan perusahaan tanpa mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Tujuan yang mengarah pada ketersediaan produk dalam beberapa waktu sehingga setiap konsumen yang ingin langsung tersedia tanpa menunggu.
3. Tujuan yang mengarah pada citra yaitu peningkatan kualitas yang memberikan ruang kepada perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dimata konsumen.
4. Tujuan keseimbangan harga yang digunakan untuk menjalankan bisnis perlu mengetahui tingkat penawaran dan permintaan yang tepat untuk mencapai keseimbangan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan ketentuan harga (Sari, 2020) antara lain:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan dimana kemampuan seseorang atau individu tersebut dikatakan sanggup dalam memenuhi kehidupan ekonomi dalam keadaan tertentu.

2. Kurva Permintaan

Kurva yang mempertunjukkan keadaan pembelian pangsa pasar yang bila cenderung banyaknya konsumen ingin menggunakan produk maka semakin tinggi tingkat harga produk tersebut.

3. Biaya

Biaya adalah elemen fundamental dari penetapan harga, karena jika harga yang ditetapkan tidak wajar, bisnis akan menderita kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko. Untuk menetapkan harga dengan benar, manajemen perlu mengetahui bagaimana biaya berubah ketika tingkat produksi berubah.

2.1.2.3 Indikator Harga

Secara umum, harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia jasa. Namun, teknologi jual beli memungkinkan pembeli atau konsumen untuk menawar harga. Indikator harga dicirikan menjadi empat (Lestari, 2020) antara lain:

1. Harga yang terjangkau

Aspek harga yang diterapkan oleh produsen atau distributor tergantung pada daya beli konsumen. Konsumen dapat mencapai harga yang diperkirakan perusahaan untuk produk mereka. Harga yang wajar dan terjangkau tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek harga yang dilakukan oleh distributor tergantung pada kualitas produk dan penggunaan teknologi pada kesesuaian yang dapat dicapai konsumen. Diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan konsumen

3. Persaingan Harga

Produsen atau penjual memiliki penawaran harga yang berbeda dan bersaing dengan produsen lain untuk jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi andalan para pengusaha, dan harga yang sedikit lebih murah dari yang lain menarik perhatian calon pelanggan. Jika perusahaan berhasil menerapkan daya saing harga ini, peluang menarik pelanggan potensial akan lebih cepat dan mudah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen atau distributor, tergantung dari keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya agar sama-sama mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Layanan Purnajual

2.1.3.1 Pengertian Purnajual

Purnajual merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran produk. Konsumen juga mencari layanan purnajual untuk produk yang mereka beli. Menyatakan kegiatan layanan purnajual memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purnajual, dan sebagian besar perusahaan

melalui beberapa tahapan. Pernyataan *customer service* merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijual dan berupa konsultasi lanjutan atau garansi seperti penggantian barang yang rusak, perawatan, penyediaan suku cadang (Afriza, 2019).

Bentuk layanan pelanggan berupa garansi, pelatihan penanganan produk, saran teknis, saran penggunaan produk alternatif, opsi pengembalian/penggantian produk cacat, perbaikan komponen yang rusak/cacat, dan penyediaan suku cadang, informasi rutin dari perusahaan, klub/organisasi pengguna produk, pemantauan dan koordinasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah merupakan bagian dari layanan purnajual (Cahaya & Shihab, 2018).

Dari definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan pelayanan purnajual merupakan hal yang digunakan untuk mengatur tahapan pelayanan yang ditawarkan untuk memaksimalkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan biasanya disebut sebagai fase keberhasilan yang diinginkan dan pengendalian pada fase keunggulan ini agar dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2 Strategi Purnajual

Sebagian besar perusahaan memiliki layanan pelanggan dengan kualitas yang berbeda. Memberikan layanan purnajual, termasuk layanan pemeliharaan dan perbaikan, penyediaan aksesoris, dan garansi purnajual. Perusahaan memiliki tiga opsi untuk menyediakan layanan purnajual (Alviana, 2019), yaitu:

1. Perjanjian antara distributor (*dealer*) untuk menyediakan jasa pelayanan kepada produsen.

2. Perusahaan spesialis bekerjasama dengan produsen agar pelayanan dapat lebih kerasa maksimal oleh konsumen.
3. Produsen selaku penyedia layanan tidak memberikan peraturan ketat sehingga konsumen dapat mencari jasa layanannya sendiri bahkan membuka lapangan pekerjaan kepada yang lain sehingga tidak terjadi monopoli.

2.1.3.3 Indikator Purnajual

Layanan purnajual adalah layanan perawatan yang bertujuan untuk menjaga fungsionalitas produk. Layanan purnajual memberi ketenangan pikiran bahwa produk yang dibeli berkualitas tinggi, dan tidak perlu khawatir tentang apa yang terjadi jika barang yang beli rusak dan di mana garansi tersedia. Hal ini dapat dilakukan dalam jaringan purnajual, sehingga *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa kredibel akan kembali membeli produk perusahaan. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa layanan purnajual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam rangka menjaga kualitas dan keandalan produk bahkan setelah pelanggan menerima produk. Menurut Solihat (2019) layanan purnajual memiliki empat aspek yaitu:

1. Garansi

Garansi diberikan kepada konsumen untuk memastikan bahwa produk yang terima berkualitas tinggi, bebas dari cacat produksi dan kerusakan akibat penggunaan bahan berkualitas rendah, dan berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Suku cadang

Peranan suku cadang ini sangat penting bagi konsumen. Jika salah satu komponen produk rusak, diperlukan komponen baru, dan jika komponen baru tidak tersedia, produk menjadi tidak dapat diandalkan atau produk tidak lagi digunakan secara normal.

3. Perbaikan dan perawatan

Layanan ini diperlukan bila produk memiliki umur yang cukup panjang, menjaga keandalan produk, dan memerlukan perawatan rutin untuk memperbaiki kerusakan selama masa manfaat produk.

4. Fasilitas dan sarana

Fasilitas dan sarana yang sesuai dapat membantu petugas dalam menyelesaikan masalah pada produk. Seseorang yang dapat memperbaiki cacat produk, layanan produk dan meningkatkan produk dengan mengutamakan efisiensi sehingga pelanggan bisa mendapatkan harga terbaik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Aspek keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam memori. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara konsumen menilai produk suatu perusahaan. Kepercayaan terhadap merek yang merupakan cara pandang konsumen terhadap merek sangat penting dalam pengambilan keputusan

pembelian. Kualitas merek merupakan alasan penting untuk membuat keputusan pembelian. Produk mudah diperoleh dan konsumen adalah pangsa pasar utama produk tersebut. Sejak awal rencana bisnis, konsumen harus diberikan layanan terbaik. Salah satu cara atau jasa yang terbaik adalah dengan mempermudah dalam pembuatan barang/jasa (Cahya & Shihab, 2018).

Konsumen mungkin berkeinginan untuk membeli produk dan layanan yang paling mereka sukai, tetapi sebelum membuat keputusan pembelian, antara niat pembelian dan keputusan pembelian adalah pembentukan orang lain berdasarkan pengaruh orang lain. Saat memutuskan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Andika & Susanti, 2018).

2.1.4.2 Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Rizkiyani (2019) terdapat lima langkah atau proses dalam keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, yang dapat berupa impuls.

2. Pengambilan Informasi

Konsumen yang termotivasi untuk mengidentifikasi masalah cenderung mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat pencarian, yang pertama dengan menurunkan tingkat pencarian. Orang-orang lebih cenderung

menerima informasi tentang produk perusahaan. Informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi, tetapi konsumen biasanya mendapatkan informasi dari sumber komersial (terutama pemasar). Yang kedua, mengumpulkan informasi memungkinkan konsumen untuk belajar lebih banyak tentang merek pesaing.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mencari manfaat tertentu dari produknya. Konsumen memandang setiap produk sebagai seperangkat atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat berdasarkan kebutuhan.

4. Keputusan Konsumen

Selama tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek mengenai berbagai pilihan yang tersedia, membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dan merasa bahwa itu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen masuk ke tahap akhir dari proses pembelian konsumen. Konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad (2021), ada beberapa indikator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, yaitu:

1. Kelebihan suatu produk

Membuat produk yang sangat berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen untuk menunjang kepuasan konsumen. Konsumen umumnya membayar untuk produk yang lebih menarik atau dapat diandalkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kepercayaan konsumen kepada suatu produk sehingga timbul kebiasaan membeli produk itu turun-temurun pada produk yang sama. Konsumen juga perlu memutuskan merek untuk melakukan pembelian, dan setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.

3. Memberikan penawaran kepada orang lain

Memberikan seseorang saran, ajakan untuk bergabung, atau rekomendasi untuk beberapa bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian kembali

Ketika orang tersebut melakukan pembelian kedua dan pembelian berikutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan atau menyediakan sejumlah produk sesuai dengan berbagai kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkorelasi dengan apa yang harus dilakukan. Penelitian terkait dengan apa yang dilakukan agar lebih mudah untuk diselesaikan maka disusun tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fandi, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda Vario.
2	(Alaydrus & Latoki, 2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Metic Pada PT Giovani Palu	Regresi Multivariate	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Yudha & Lukmandono, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (<i>Type Beat Mathic</i>)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, layanan purnajual terhadap keputusan pembelian.
4	(Cahya & Shihab, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian PT Datascrip	Regresi Linier	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Harun Al Rasyid, 2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Tangerang Selatan	Analisis Linear Berganda	Inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan.
6	(Halilintar Brahmadi Bagus, 2018)	Pengaruh Iklan Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx	Analisis Linear Berganda	Adanya pengaruh positif yang tidak signifikan dari variabel yang diuji dengan objek penelitian.
7	(Lalita, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember	Analisis Linear Berganda	Adanya hasil yang positif namun tidak signifikan atas variabel yang diuji terhadap objek.
8	(Bunga Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Medan	Analisis Linear Berganda	Variabel pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
9	(Setianto & Fuady, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Semarang	Analisis Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara kualitas produk, harga, dan pelayanan purnajual terhadap keputusan pembelian.
10	(Noor Iffatin Nadhifah, Sumarni, 2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Beat	Analisis Regresi Linear	Terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

		pada CV. Cahaya Bonanza Abadi		
--	--	----------------------------------	--	--

Sumber: Peneliti (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandi (2018) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh insentif terkait promosi. Sebagai apapun suatu produk, tidak ada gunanya kecuali konsumen pernah mendengarnya. Bauran promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alaydrus (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk produk tersebut disanggupi oleh konsumen. Dalam arti lain, harga harus mencerminkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga satu produsen dengan harga yang lain untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian

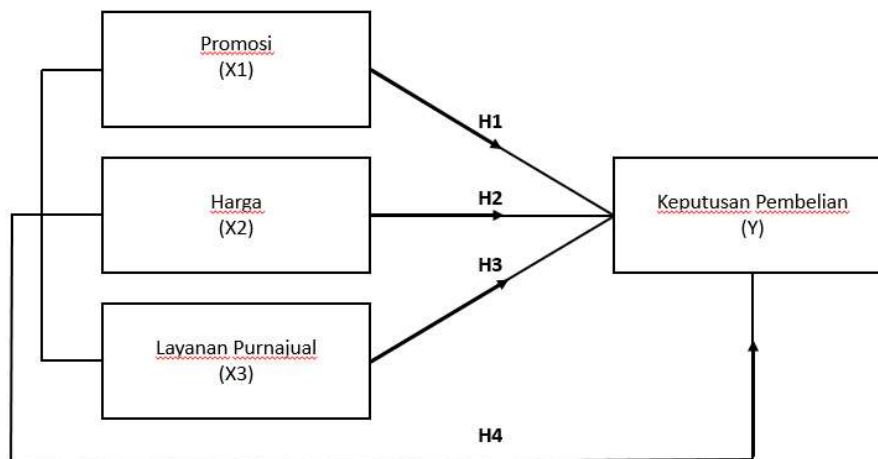
Citra merek yang baik dari suatu produk dapat mendorong perusahaan Honda untuk memperoleh pelanggan baru dan melindungi mereka dari beralih ke

merek lain. Layanan purnajual yang kuat menawarkan beberapa manfaat penting bagi bisnis perusahaan bermotor. Salah satunya adalah dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari masalah tersebut adalah pelanggan lebih cenderung membeli atau menggunakan produk dengan layanan purnajual yang kuat dibandingkan produk merek lain yang lebih dapat diterima konsumen dan memiliki citra merek yang lebih lemah. Hasil penelitian (Yudha & Lukmandono, 2018) menunjukkan bahwa layanan purnajual memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Promosi, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk kendaraan bermotor, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demi tercapainya keputusan pembelian, perusahaan harus gencar melakukan promosi, memperhatikan penetapan harga, serta memberikan layanan purnajual sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan sebelum terjadinya kesepakatan jual beli. Hubungan antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian (Yudha & Lukmandono, 2018). Karena jika perusahaan melakukan promosi, menetapkan harga yang sesuai dimata konsumen, serta memberikan pelayanan yang maksimal setelah pembelian, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat kedepannya.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 3: Layanan purnajual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 4: Promosi, harga, dan layanan purnajual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.