

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Bauran Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Bauran promosi juga dapat diartikan sebagai alat alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di pasarkan oleh perusahaan itu sendiri, guna untuk mencapai target atau tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2019:63) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ingin ditawarkan. Promosi merupakan salah satu factor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi juga menurut Alam (2018:58) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### **2.1.2 Tujuan Bauran Promosi**

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan

produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. Mengingatkan (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

### **2.1.3 Indikator Bauran Promosi**

Bauran promosi Menurut Kotler dalam (Mu’arif & Suryawardani, 2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari :

#### **a. Periklanan**

Merupakan kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan mendapatkan ide untuk produk dan layanan kepada kelompok masyarakat. Ada berbagai macam metode periklanan, seperti penggunaan media cetak, brosur, poster, billboard, media sosial, dan lain-lain.

#### **b. Personal Selling**

adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

c. Promosi Penjualan

merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai unsentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

d. Hubungan Masyarakat

merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Napitupulu (Kotler 2021:46) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefenisikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dalam (Napitupulu, 2021), kualitas adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Menurut Garvin dalam (Indrasari, 2019), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selera atau harapan konsumen suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

### 2.2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:57), pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang membutuhkan

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh Sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut, dikatakan bahwa *service quality*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk

membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Napitupulu dkk, 2021) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (tangibles), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.
2. Realibilitas (reliability) yaitu kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para konsumen, merespon permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara tepat.
4. Jaminan (assurance), perilaku petugas layanan mampu membutuhkan kepercayaan terhadap konsumen dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
5. Empati (emphaty), berarti petugas layanan memahami masalah para konsumen, bertindak demi kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam (Cahya, 2015) keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen harus melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, evaluasi dari informasi yang di dapat, keputusan pembelian, dan perilaku atau respon konsumen setelah pembelian. Dalam proses pemasaran sangat diperhatikan mengenai bagaimana proses pengenalan barang kepada konsumen yang tepat dengan harga dan waktu yang tepat guna untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan juga dapat di arti kan sebagai melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, maksudnya adalah konsumen sebelum melakukan keputusan maka akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan di gunakan, mereka akan menilai beberapa jenis yang sama dari beberapa perusahaan, disaat konsumen sudah merasa mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari masing – masing perusahaan maka selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Rohmaniah, 2019).

Sedangkan menurut Assauri dalam (Cahya, 2015) keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka juga bisa menanggung atas semua resiko yang di dapat dari produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

informasi, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa guna untuk mencukupi kebutuhan mereka.

### 2.3.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal (Cahya, 2015) proses dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

#### 2) Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya. Adapun sumber – sumber informasi sendiri terbagi menjadi empat yaitu: sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjual, sumber pengalaman seperti penggunaan produk, dan sumber public seperti media massa, organisasi, dan rating konsumen (Sudaryono, 2016) Biasa nya konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin sebagai sumber referensi bagi mereka untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.



### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternative jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan dievaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang dididapatkan nya.

### 5) Perilaku Pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

### **2.3.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku “pemasaran dan kepuasan pelanggan” (2019:19) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### 2) Faktor Social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

#### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Cahya, 2015) adalah sebagai berikut:

##### **1) Pilihan Produk**

Dalam pemilihan produk perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan produk juga harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya mempertimbangkan soal keunggulan produk, manfaat produk, serta harga yang dipasarkan.

##### **2) Pilihan Merek**

Dalam hal merk atau lebih dikenal dengan istilah branding, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih merk tersebut. Dengan melakukan system branding yang benar akan menarik minat beli konsumen, juga memperluas koneksi branding itu sendiri akan menjangkau lebih luas konsumen itu sendiri. Jika merk sudah dikenal masyarakat luas maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin menambah terhadap produk itu.

##### **3) Jumlah Pembelian**

Konsumen akan membeli dalam jumlah tertentu maka dari itu perusahaan harus menyediakan produk, jumlah produk yang disediakan harus sesuai atau bisa juga sedikit dilebihkan stock nya supaya tidak ada overload pesanan konsumen. Kuantitas yang di sediakan juga harus melalui perhitungan yang matang supaya tidak merugikan perusahaan jika ada sedikit permasalahan dalam pemasaran.

#### 4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu waktu pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, ada konsumen yang membeli sesuai waktu kebutuhan nya semisal satu bulan sekali atau pada saat produk tersebut habis. Bisa juga konsumen membeli lagi saat dirasakan mempunyai keuntungan dalam penggunaan dan memutuskan untuk membeli lagi. Selain itu ada konsumen yang membeli dengan alasan tertentu.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	1. Aliya AuliaaFR 2. Endang M. Sasmita 3. Bida Sari	Pengaruh Bauran Promosi, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur	Bauran Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelyanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	X1, X2 dan X3 sangat berpengaruh terhadap (Y)

2	1. Imroatul Khasanah 2. Novian Yuga Pamujo	Analisis Pengaruh Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan <i>Meechandise</i>	Atribut Produk (X1), Bauran Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	X1, X2, dan X3 sangat berpengaruh terhadap (Y)
3	1. Lavenia V.y. Reppi 2. Sileyljeova Moniharappon Sjendry Loindong	Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Studi kasus pada pengguna jasa Grabfood di kota Manado pada masa pandemic Covid-19)	Bauran Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	X1, dan X2 Sangat berpengaruh terhadap Y

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam (Wati, 2021) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel indeoenden dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka piker penelitian menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Kualitas produk (X2) terdapat variabel dependen yaitu Minat beli (Y)

Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Bauran promosi juga dapat diartikan sebagai alat alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat ri, guna untuk mencapai target atau tujuan dari perusahaan itu sendiri. Ketika promosi dapat menyampaikan informasi secara tepat mengenai barang yang ditawarkan, maka promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

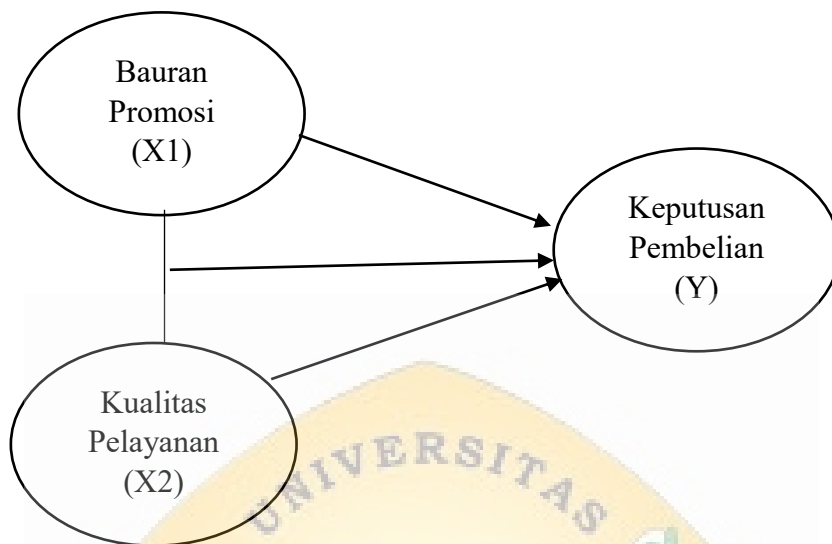
## 2. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran, Jika suatu barang memiliki komunikasi yang bagus maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan. Semakin bagus komunikasi pemasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

## 3. Hubungan Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Jika suatu Shwroom memiliki bauran promosi yang baik maka dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan membeli honda dan memiliki pelayanan yang bagus. Sehingga dengan mempunyai promosi dan kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat tarutung dalam membeli honda.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat Shwroom Cv. Honda Pandu Mitra Motor Tarutung
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Honda Beat Shwroom Cv. Honda Pandu Mitra Motor Tarutung
- H<sub>3</sub> : Bauran promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat Shwroom Cv. Honda Pandu Mitra Motor Tarutung