

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah memberi dampak nyata pada penurunan aktivitas ekonomi di seluruh belahan dunia tak terkecuali di Indonesia. Bali merupakan provinsi yang terkena dampak paling besar dari pandemi ini. Sehingga perusahaan-perusahaan di Bali harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Persaingan bisnis di era globalisasi dan modern ini menyebabkan perusahaan berkembang sangat pesat dan persaingan semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Bervariasinya merek dan jenis produk yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina para pelanggan. Selama pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat

memfokuskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan primer. Hal ini tentunya berujung pada pengetatan penggunaan pendapatan termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor.

Menurut Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Pentingnya penerapan citra merek dalam perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Iwan, dan Saputra (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indocafe. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan, dkk (2018), Saleh (2018), Senly (2017), dan Imbayani dan Gama (2018) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tidak sejalan dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

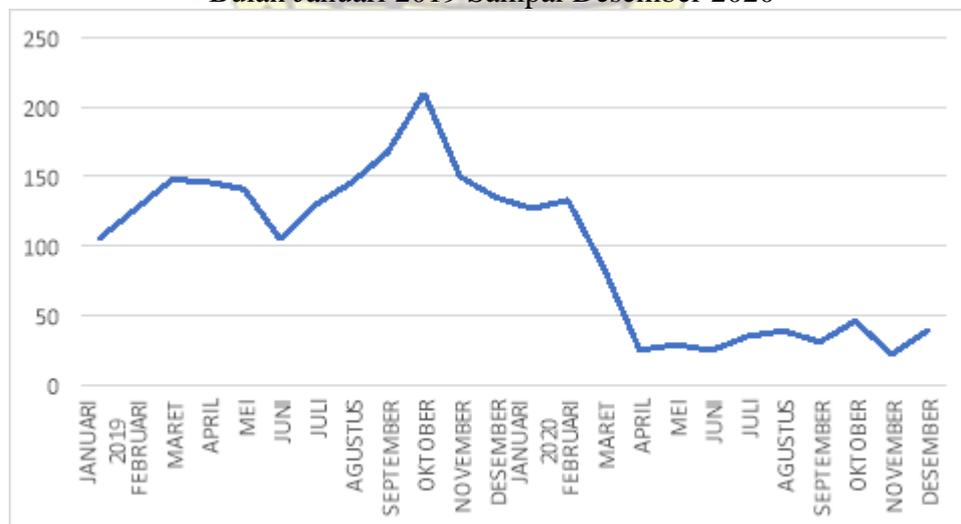
Selain dari citra merek, promosi juga menjadi faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aditi, Hermansyur (2018), menyatakan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut

juga sejalan dengan Aqlina (2020), Solihin, Wibawanto (2020), Musholikhah, dkk (2020) dan Permana (2017). Namun hasil penelitian Irawan, dkk (2020) tidak sejalan dimana promosi, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut data penjualan selama tahun 2020 menunjukkan bahwa kuantitas dan omset penjualan sepeda motor di CV. Asia Motor mengalami penurunan yang sangat signifikan. Kuantitas penjualan mengalami penurunan hingga 70 persen sementara itu di lain pihak, omset penjualan turun hingga lebih dari 80 persen. Lebih tingginya penurunan omset dibandingkan dengan kuantitas penjualan secara umum menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang lebih tinggi terjadi pada kelompok sepeda motor dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata.

Gambar 1.1
Penjualan Sepeda Motor per Bulan di CV. Asia Motor,
Bulan Januari 2019 Sampai Desember 2020



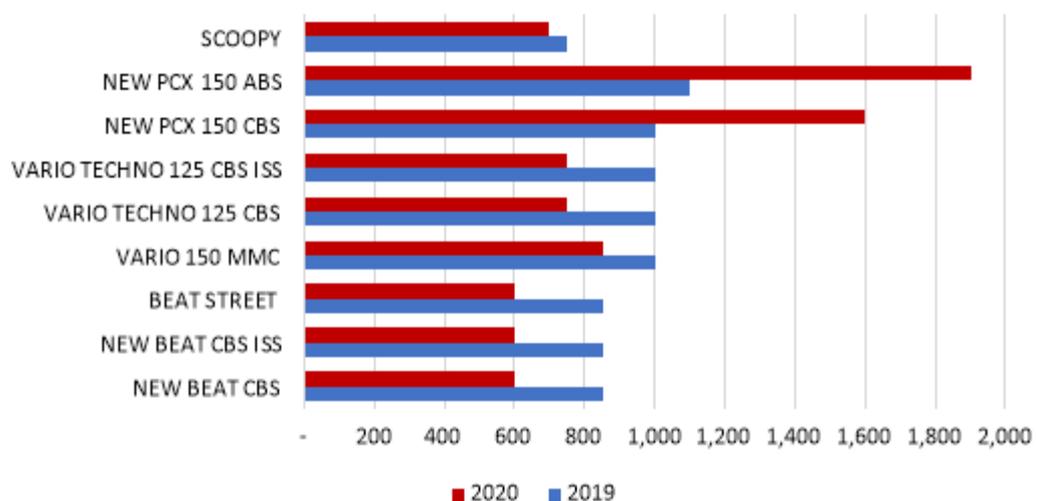
Sumber : CV.Asia Motor (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa titik terendah penjualan per bulan sepeda motor di CV. Asia Motor terjadi pada bulan April 2020 dengan penjualan total

selama satu bulan sebanyak 25 unit. Total penjualan selama bulan April hingga Oktober 2020 tercatat hanya mencapai 230 unit. Total penjualan ini tercatat tidak lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan bulan Januari dan Februari tahun 2020 yang mencapai lebih dari 260 unit. Penurunan penjualan yang cukup drastis ini tentu saja berdampak pada kondisi operasional perusahaan.

Beberapa strategi yang dilakukan untuk menyasati hal ini salah satunya adalah dengan menerapkan *Down Payment (DP)* minimum yang lebih murah untuk pembeli sepeda motor. Selama periode antara tahun 2019 hingga 2020, untuk segmen paling bawah seperti Honda Beat dan Scoopy serta menengah seperti halnya Vario mengalami penurunan DP minimum yang cukup signifikan. Hingga memasuki masa pandemi, tercatat hanya segmen premium seperti PCX yang mengalami kenaikan pada nilai DP minimum yang tercatat mengalami kenaikan DP minimum. Hal ini terjadi karena kesepakatan dengan perusahaan *leasing* atau perusahaan jasa keuangan atau *finance* mengenai besaran setoran awal terkait dengan asuransi untuk sepeda motor.

Gambar 1.2
Down Payment (DP) Minimum Pembelian Sepeda Motor per Bulan
di CV. Asia Motor Tahun 2019 dan 2020



Perubahan kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi baru dalam proses pemasarannya untuk mempertahankan ataupun meningkatkan penjualannya. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016:47)

Hingga memasuki masa pandemi, tercatat hanya segmen premium seperti PCX yang tercatat mengalami kenaikan pada nilai DP minimum. Hal ini terjadi karena kesepakatan dengan perusahaan *leasing* atau perusahaan jasa keuangan atau *finance* mengenai besaran setoran awal terkait dengan asuransi untuk sepeda motor atau mobil dengan harga di atas 30 juta Rupiah.

Di satu sisi penurunan DP Minimum berada pada kisaran antara 15 hingga 30 persen untuk segmen *entry-level* dan medium. Di lain pihak untuk segmen premium, DP minimum mengalami kenaikan hingga 60 sampai 70 persen. Dari sudut pandang ini dapat dilihat bahwa cukup sulit untuk menarik minat pembeli di segmen premium mengingat segmen inilah yang mengalami penurunan yang cukup tinggi dalam volume penjualannya.

Hal lain yang berkaitan dengan promosi mengenai timing strategi atau penentuan waktu yang tepat. Selama pandemi Covid-19, strategi dan target promosi yang dilakukan berkaitan dengan periode pergantian tahun ajaran dengan targetnya adalah orang tua siswa yang ingin membeli sepeda motor baru. Strategi ini dilakukan dengan melakukan promosi ke sekolah-sekolah di wilayah Denpasar dan juga aktif melakukan *posting* di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Di lain pihak untuk tetap menjaga *market positioning* di berbagai segmen maka CV. Asia Motor melakukan pendekatan dengan memperluas jaringan usaha.

CV. Asia Motor dalam hal ini menysasar komunitas-komunitas sepeda motor untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasarannya. Dalam melaksanakan strategi ini CV. Asia Motor memfasilitasi kegiatan *touring* maupun kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh komunitas-komunitas sepeda motor ini.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen CV. Asia Motor menyebutkan bahwa CV. Asia Motor memiliki jenis kendaraan yang berbeda seperti *matic*, *cub*, dan *sport*. CV. Asia Motor buka dari jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Dimana saat melayani konsumen sudah mendapatkan *free softdrink*. Dari data diatas bisa dilihat bahwa jumlah penjualan di CV. Asia Motor ini tidak tetap setiap bulannya kadang mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga hal itulah yang membuat CV. Asia Motor untuk memperbaiki citra merek dan promosi dalam perusahaan. Sehingga pelanggan lebih setia untuk melakukan service dan pembelian di CV. Asia Motor.

Mengacu pada latar belakang yang sudah disampaikan dan dalam kaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen dalam keputusannya untuk membeli sepeda motor terutama terkait dengan citra merek dan promosi perusahaan. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Dengan latar belakang diatas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda di Asia Motor Dimasa Pandemi Covid19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai dua hal yang menjadi rumusan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19 ?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19 ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Secara Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.

- 2) Secara Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV. Asia Motor dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini

untuk meningkatkan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

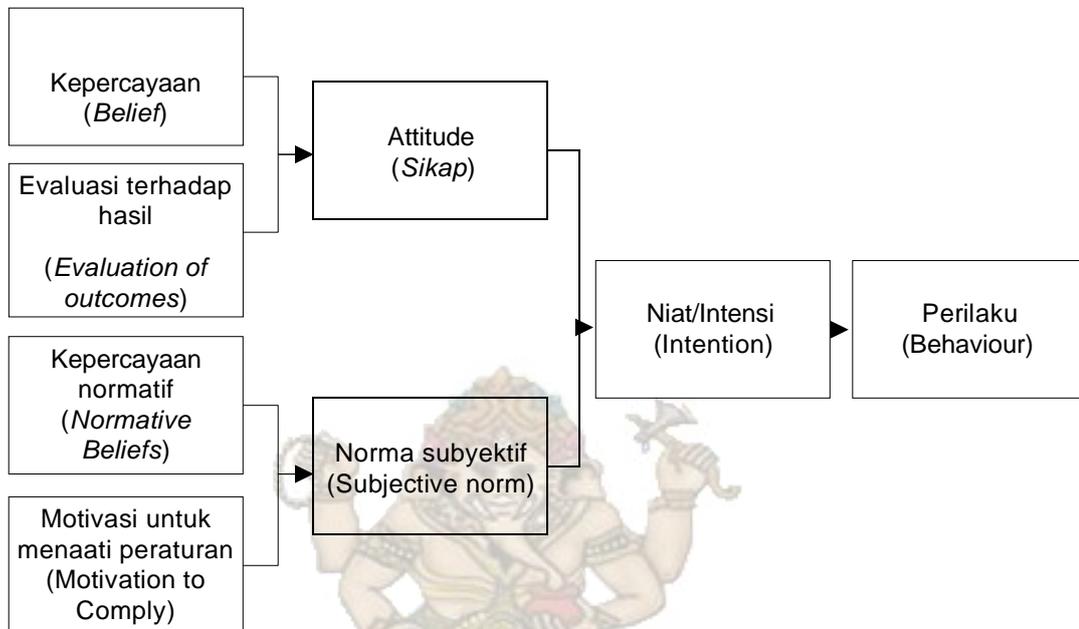
Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan citra merek (*branding*) dan promosi serta teori yang berhubungan dengan penjualan. Ketiga teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan (*Theory of Reason Action – TRA*). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah framework dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013) Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA. Beberapa

komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi. Model dari TRA dapat dijabarkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)



Kepercayaan (*Belief*), Evaluasi terhadap hasil (*Evaluation of outcomes*), *Attitude* (Sikap), Kepercayaan normatif (*Normative Beliefs*), Motivasi untuk menaati peraturan (*Motivation to Comply*), Norma subyektif (*Subjective norm*), Niat/Intensi (*Intention*), dan Perilaku (*Behaviour*) Gambar 2.1: *Theory of Reasoned Action*. Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang. Keyakinan/*belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subyektif. Sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud/tujuan.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:51). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

1) Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

a) Atribut.

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

b) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c) Nilai-nilai.

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

d) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes

2) Indikator-Indikator Citra Merek

Indikator citra merek Menurut Kotler & Keller (2013 :78) yaitu :

- a) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.1.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Dari definisi-definisi promosi yang sudah disampaikan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka dari itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi *brand*, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dengan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

1) Fungsi Promosi

Ardhi dalam (Fitria, 2016) menjabarkan 3 fungsi promosi, yaitu :

a) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing

pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

b) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

c) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2) Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - (6) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - (7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- (1) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - (2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - (3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - (4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c) Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
- (1) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - (2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - (3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - (4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3) Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Buchari Alma (2011:96), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian teori diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual

mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

1) **Indikator Keputusan Pembelian.**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

- 1) Iwan dan Saputra (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Prima Bintang Distribusindo”. Penelitian ini dilakukan di Prima Bintang Distribusindo. Sampel diambil dengan menggunakan teknik analisis deskriptif sebanyak 132 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Saputra ini adalah pada variabel citra merek dan promosi. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Iwan dan Saputra adalah pada Prima Bintang Distribusindo, sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor.

- 2) Kurniawan, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)”. Penelitian ini

dilakukan di SMAN 15 Surabaya. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode *explanatory reserch* sebanyak 61 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra merek.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk ini adalah pada variabel citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk adalah pada SMAN 15 Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor.

- 3) Saleh (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans”. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans dan secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh Saleh dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Saleh adalah tidak menggunakan variabel

kualitas produk. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Saleh adalah di Yogyakarta sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 4) Senly (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”. Penelitian ini dilakukan di Makasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh Senly dalam penelitian ini adalah pada variabel citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Senly adalah di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor.

- 5) Lubis (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 144 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dalam penelitian ini adalah pada variabel citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis sama-sama menggunakan teknik analisis linear berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dalam penelitian ini adalah Lubis menggunakan variabel harga. Selain itu, tempat penelitian yang digunakan oleh Lubis yaitu di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 6) Aditi dan Hermansyur (2018) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur dengan penelitian ini adalah Aditi dan Hermansyur menggunakan variabel atribut produk dan kualitas produk. Selain itu perbedaan tempat dan objek yang digunakan oleh Aditi dan Hermansyur adalah pada Kota Medan sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 7) Aqlina dan Zuraida (2020) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gojek Di Yogyakarta". Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan teknik kuantitatif sebanyak 2.850 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian Perbedaan tempat dan objek yang digunakan oleh Aqlina dan Zuraida adalah pada Kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.
- 8) Irawan, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) Pada UD. Rasa Motor Di Lumajang". Penelitian ini dilakukan di UD. Rasa Motor di Lumajang. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang lakukan oleh Irawan, dkk dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan variabel dalam penelitian Irawan, dkk adalah tidak menggunakan produk dan harga. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan Irawan, dkk *purposive sampling*. Perbedaan tempat yang

dilakukan oleh Irawan, dkk yaitu pada UD. Rasa Motor sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 9) Solihin dan Wibawanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”. Penelitian ini dilakukan di Klub Basket Satria Indonesia. Sampel ini diambil dengan menggunakan metode asosiatif sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Wibawanto dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi. Perbedaan variabel dalam penelitian Solihin dan Wibawanto adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pelanggan. Selain itu, tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Wibawanto adalah pada klub basket Satria Indonesia sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 10) Permana (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.Pihi Di Jawa Timur”. Penelitian ini dilakukan di PT.Pihi Jawa Timur. Sampel diambil dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Permana dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Permana adalah pada PT.Piji sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 11) Imbayani dan Gama (2018) yang berjudul “The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention”. Sampel diambil dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, citra merek, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Persamaan penelitian yang dilakukan Imbayani dan Gama dalam penelitian ini adalah pada variabel citra merek. Perbedaan penelitian yang dilakukan dalam penelitian Imbayani dan Gama adalah sampel yang diambil berjumlah 220 responden sedangkan penelitian ini berjumlah 100 responden.

- 12) Musholikhah, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware Pada CV. Indo Piranti Mulia”. Penelitian ini dilakukan di CV. Indo Piranti Mulia. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Musholikhah, dkk dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Musholikhah, dkk adalah pada CV. Indo Piranti Mulia sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

