

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan atau memasarkan produknya ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mencapai laba yang diinginkan. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah masalah-masalah pokok yang dipelajari pada manajemen pemasaran lebih dititikberatkan pada cara penjualan barang/jasa, pendistribusian dan promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya menurut. Aspek pemasaran ini mengatur bagaimana supaya barang/jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan organisasi mendapatkan laba yang diinginkan. Dalam konsep manajemen pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yang diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dengan mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen [11].

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran dalam suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan kunci suatu produk dapat cepat laku dimasyarakat adalah terletak pada segi pemasarannya.

2.1.2. Alat Transportasi

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.

Didalam pengertian transportasi tersebut, terdapat unsur-unsur yang berkaitan erat dalam berjalannya konsep transportasi itu sendiri. Unsur-unsur dalam transportasi tersebut adalah sebagai berikut [12]:

1. Manusia yang membutuhkan
2. Barang yang dibutuhkan
3. Kendaraan sebagai alat/ sarana
4. Jalan sebagai prasarana transportasi

Salah satu alat transportasi adalah sepeda motor. Adapun resiko-resiko dalam menggunakan sepeda motor yaitu :

1. Berpartisipasi dalam kemacetan.

Walaupun sebenarnya mengendarai motor bisa mengurangi kemacetan, namun apabila pengendara motor jumlahnya semakin meningkat setiap tahun maka tingkat kemacetan jalan juga akan meningkat.

1. Angka kecelakaan di jalan raya yang tinggi.

Apabila konsumen menggunakan sepeda motor dengan tidak bijak dan tidak menaati peraturan yang berlaku serta tidak berkonsentrasi dalam mengendarai sepeda motor, maka akan memungkinkan terjadinya kecelakaan.

2. Menghadapi jalanan yang rusak.

Dalam menghadapi masalah ini, konsumen perlu menggunakan sepeda motor yang memiliki kualitas tinggi serta tahan lama. Agar dapat menempuh tujuan yang ingin dicapai.

Dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi resiko-resiko diatas, maka konsumen membutuhkan sepeda motor yang memiliki daya tahan yang lama dan berkualitas. Dengan beberapa potongan harga dan pengenalan merek produk dari promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek.

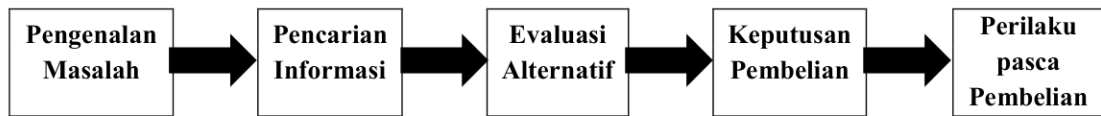
Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan [13].

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya [14].

Dengan kata lain, membantu memenuhi kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap penyedia produk. Selain penting bagi kelangsungan usaha, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal tersebut berarti dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1. Tahap proses keputusan pembelian

Keputusan konsumen diperoleh dari beberapa tahapan-tahapan yang muncul dikarenakan adanya kebutuhan konsumen. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah [15]:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternatives*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengenal peranan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi dasar keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [16]:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya, yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen

- a. Kelompok, yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak – anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- c. Peran dan status, peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Psikologis

Pilihan keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
- b. Persepsi, yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

4. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli pekerjaan situasi ekonomi gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap – tahap yang dilalui oleh keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu)
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

2.1.4. Kualitas Produk

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia kegiatan menggunakan sepeda motor tidak hanya sebagai alat agar dapat pergi ke tempat lain dengan lebih mudah seperti fungsi alat transportasi pada umumnya. Sepeda motor kini juga dipandang sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan para penjual dalam menciptakan produk yang berkualitas bukan hanya dari segi mesin sepeda motor namun juga segi bagian model luar sepeda motor.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan-produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai [17].

Kualitas dipahami sebagai kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak-pihak berkepentingan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa mencakup keterandalan, keistimewaan, performansi dan dapat dipertanggungjawabkan [18].

Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain [19].

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.1.4.1. Klasifikasi Kualitas Produk

Produk yang akan ditawarkan ke konsumen terdiri dari berbagai macam bentuk dan klasifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu [2]:

1. Wujud dan Daya Tahan

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.
- c. Jasa (*services*) yaitu produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2. Barang Konsumen

Terdapat 4 jenis barang konsumen yaitu :

- a. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. Barang toko (*Shooping Goods*) yaitu barang yang proses pemilihan dan pembelianya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality goods*) yaitu barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) yaitu barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

3. Barang Industri

Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang (*Material and part*) yaitu barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Barang modal (*Capital Items*) yaitu barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies and service*) yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan / mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan [20]:

1. Kinerja (*Performance*) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

2.1.5. Harga

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga

tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan keputusan pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran [21].

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan [22].

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [23]. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

2.1.5.1. Tujuan penetapan Harga

Dalam mencapai profit, perusahaan perlu menetapkan harga yang akan dipasarkan kepada konsumen agar tidak mengalami kerugian didalam penjualan. Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu [15]:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga

kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.5.2. Metode penetapan harga

Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan [15].

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

2.1.5.3. Indikator Harga

Dalam menentukan harga, konsumen memerlukan beberapa tolak ukur yang harus dinilai sebelum membeli suatu barang. Adapun empat indikator yang mencirikan harga yaitu [15]:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.6. Promosi

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memiliki keyakinan bahwa promosi memiliki efektifitas yang baik dalam penjualan produknya, hal tersebut tercermin pada promosi besar-besaran yang dilakukan banyak perusahaan saat ini. Berdasarkan banyaknya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi, maka dapat dimulai dari perancangan pesan atau informasi apa yang hendak disampaikan pada khalayak umum mengenai spesifikasi atau ciri khas produk yang ditawarkan, dimana konsep tersebut harus dikemas dengan kreatif dan unik sehingga mampu menarik perhatian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Di mana suatu barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel

di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya [21].

Komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan [24].

Dalam memasarkan suatu produk, konsep pengemasan promosi yang menarik saja tidak akan cukup, dimana media promosi yang digunakan akan berpengaruh secara signifikan pada seberapa efektifitas pesan tersebut akan sampai pada konsumen, maka dalam menentukan media promosi yang akan digunakan, promosi merupakan marketing mix yang akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah usaha. Dimana suatu barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap usaha memiliki aspek promosi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dan besar kecilnya usaha tersebut.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi maupun mengingatkan kepada pelanggan.

2.1.6.1. Tujuan Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu [11]:

1. Tujuan jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk).
2. Tujuan jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

2.1.6.2. Alat-alat Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu [25]:

1. Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabat, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.
2. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah :
 - a. *Door to door selling*
 - b. *Mail order*
 - c. *Telephone selling*
 - d. *Direct selling*
4. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan

produk tersebut di mass media, misalnya saja berita disurat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembacar secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain.

2.1.6.3. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi, pelaku bisnis harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Indikator-indikator promosi sebagai berikut [25]:

1. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.7. Citra Merek

Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. “ *Brand equity is a set of assets (and Liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and that firm customers. The major asset categories are: brand awareness; perceived quality; brand associations; and brand loyalty* ” Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang.

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen [26].

Image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya [24].

Merek yang dibangun secara terus-menerus, pada akhirnya akan menjadi merek yang kokoh dan memiliki *brand equity* tinggi. Cara untuk menilai *brand equity* dari suatu merek adalah dengan menerapkan konsep customer based brand equity, yang mengukur brand equity berdasarkan persepsi pelanggan [27].

Berdasarkan pendapat yang telah ada sebelumnya dapat disimpulkan citra merek adalah merek yang diproteksi secara hukum sehingga tidak terjadi duplikasi dengan produk lain di pasaran.

2.1.7.1. Manfaat dan Tujuan Citra Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial return. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko,

penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas [28].

Tujuan dari *branding* adalah mempermudah penjual produk baru. Dengan merek, produk yang sudah dikenal atau sudah populer akan lebih mudah digunakan untuk memperkenalkan produk baru bagi perusahaan dibandingkan perusahaan yang sama sekali belum dikenal konsumen [29].

2.1.7.2. Indikator Citra Merek

Di dalam citra merek terdapat beberapa tolak ukur sebagai pedoman bagi pelaku bisnis. Pengukuran citra merek dapat didasarkan pada empat variabel yaitu sebagai berikut [25]:

1. Dapat diingat

Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat.

2. Berarti

Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal.

2.2. Review Penelitian Terdahulu (Theoretical Mapping)

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas dalam penelitian ini, karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama tetapi lokasi dan periode waktu yang digunakan berbeda. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan penelitian terdahulu :

1. Yoga Baskara (2017) melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4,497 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$,

maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,299 > 3,090$) maka H_0 ditolak yaitu citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [30].

2. Iwan Budihermanto (2017) melakukan penelitian dengan judul : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di PT Magelang Putra. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 pelanggan di PT Magelang Putra Jaya Motor yang membeli sepeda motor Suzuki diambil secara aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Sedangkan promosi variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Suzuki [7].
3. Juhari (2017) melakukan penelitian dengan judul : Keputusan Pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk (*Studi Kasus Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Pangkal pinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*). Peneliti mengambil sejumlah 100 konsumen yang dijadikan sebagai responden dan dianggap representatif atau mewakili seluruh populasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} 3,053 dan F_{tabel} 2.71 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel iklan, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Pangkal pinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Iklan (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), mempunyai nilai positif yang artinya semua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Motor Honda Beat di Kota Pangkal pinang [8].
4. Ahmad Fambang Hermawan, Retno Endah Supeni dan Akhmad F. Rozi (2018) melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Honda Beat* di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yaitu 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,328) yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,113) yang berarti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,653) yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

5. Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017) melakukan penelitian dengan judul : Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Hasil penelitian dalam menunjukkan secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini uji dilihat pada nilai Fhitung sebesar 10,028 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Ftabel sebesar 2,733. Nilai F sebesar $10,028 > 2,733$. Hasil pengujian kedua adalah diantara Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk mana variabel yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Surakarta menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar adalah 0,333 maka variabel harga tersebut merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai thitung $<$ ttabel, yaitu $0,678 < 1,993$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,500. Artinya, nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan antara *brand image* (X1) yang dilakukan terhadap keputusan pembelian [9].
6. Amsar Saragih (2017) melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di CV. Indah Sakti Kota Pinang. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda pada CV. Indah Sakti Kota Pinang pada bulan Januari 2013 sampai Maret 2013 yang berjumlah 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel citra merek (6,423) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,996), atau

nilai sig.t untuk variabel citra merek (0,000) lebih kecil dari alpha (0,0025). Dengan demikian, faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda di CV Indah Sakti Kota Pinang [31].

7. Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Sampel sebanyak 60 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai thitung yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 3.639 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung yang diperoleh untuk variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 2.713 dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [32].

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yoga Baskara (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk - Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<p>Secara simultan : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Secara parsial : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2	Iwan Budihermanto (2017)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di PT Magelang Putra	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Layanan Penjualan - Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<p>Secara simultan : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Secara parsial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Produk, Harga dan Layanan Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Juhari (2017)	Keputusan Pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perspektif iklan 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk - Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<p>Secara simultan : Perspektif iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Secara parsial : Perspektif iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>

Tabel 2.1. Sambungan

No	Nama Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ahmad Fambang Hermawan, Retno Endah Supeni dan Akhmad F. Rozi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember	- Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan : Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial : Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho. (2017)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	- Variabel Independen : 1. Brand Image 2. Harga 3. Kualitas Produk - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan : <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial : - Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	Amsar Saragih (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di CV. Indah Sakti Kota Pinang	- Variabel Independen: Citra Merek - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalimia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	- Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas layanan - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

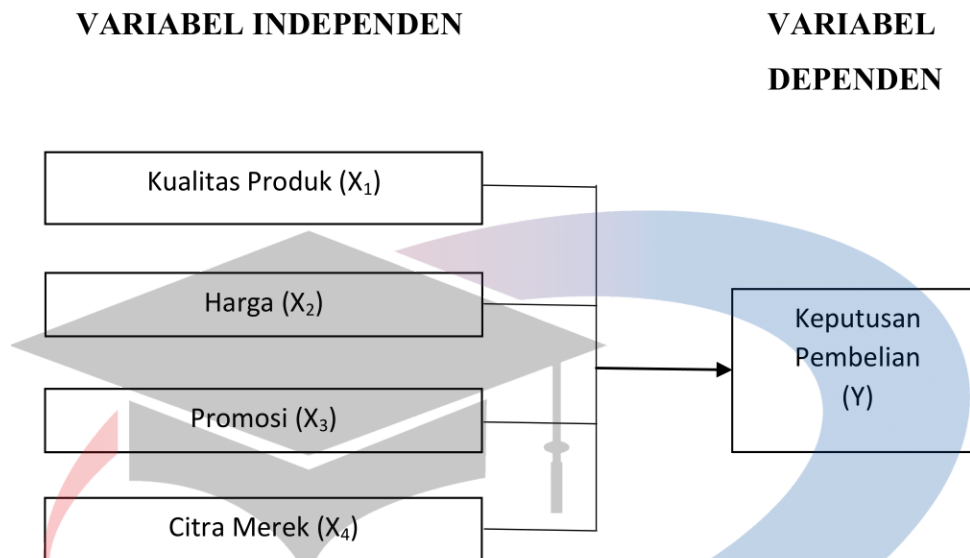
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu : variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Dalam suatu usaha, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk adalah promosi. Promosi yang gencar dapat mengingatkan kembali konsumen akan produk yang dijual perusahaan. Dengan adanya promosi ini dapat mendorong pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Mengingat pentingnya promosi dalam pemasaran produk, pengaruh citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah ada dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prediksi atau kesimpulan tentang suatu fenomena yang bersifat sementara. Hipotesis berisi pertanyaan tentang konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika diuji dan dihubungkan dengan fenomena yang diobservasi. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan. Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan

memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut [15]. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Pada produk baru dapat diterapkan harga

penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produk dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic Vario pada PT. Indako Trading Coy

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran [33]. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin [17]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy

2.4.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan. Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian [16]. Perusahaan harus mengubah sikap konsumen atau menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, pendorong utama pembelian ulang adalah pembeli merasa puas. *Branding* membantu konsumen mengidentifikasi produk-produk yang ingin dibeli kembali dan menghindari produk yang tidak ingin dibeli kembali atau tidak diinginkan. Dengan demikian, sebuah merek akan menyederhanakan dan mengefisienkan proses belanja seorang konsumen [27]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy.

2.4.5. Pengaruh Kualita Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi agar perusahaan dapat memperhitungkan keputusan pembelian konsumen. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga, pengaruh

promosi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Fungsi utama dari suatu promosi para pemasar untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [34]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₅ : Kualitas Produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy.