

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya [5].

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Lebih luasnya lagi, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [1].

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif [6]. Dalam situasi normal, pemasar dari sebuah perusahaan yang melayani suatu pemakai akhir ditengah kompetisi. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) [5].

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana organisasi menciptakan dan menawarkan sebuah nilai yang masyarakat butuhkan dan inginkan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek organisasi yang terkait dengan suatu penetapan tujuan dalam mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi [1].

Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan [7]. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar, perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau dalam kategori tertentu. Kemudian membuat target pasar untuk memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang potensial.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses memilih pasar sasaran dengan perencanaan dan pelaksanaan serta mengomunikasikan produk sehingga terjadi pertukaran dengan kelompok dan memenuhi tujuan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli [3]. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [1].

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan serta mengintegrasikannya hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor Utama yang Menentukan Keputusan Pembelian

Calon pembeli akan mulai mempertimbangkan hal-hal mengenai sebuah produk untuk segera menggunakannya, namun terdapat faktor-faktor yang nantinya sangat mempengaruhi untuk memilih produk mana yang akan digunakan, yaitu [3]:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran 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 berbagai 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 bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasaran 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 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 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 pendapatnya.
- 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.

4. Faktor Psikologi

Selanjutnya pilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan dengan tekana kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau 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 tertentu.

Keputusan pembelian merupakan proses yang membuat seseorang berpikir apa saja yang menjadi bahan pertimbangan termasuk pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian juga harus dimulai dari memperhatikan sebuah dasar yang akan menentukan sebuah keputusan akan dibuat, seperti melalui struktur keputusan pembelian dibawah ini, yaitu [6]:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternatif lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dimana setiap merek dari produk memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di pusat perbelanjaan (*mall*), di toko, atau langsung ke produsen.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk pembelian produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Sebuah proses keputusan pembelian akan dilakukan bagaimana seseorang akan melalui sebuah tahap untuk mengevaluasi sebuah produk, seperti yang dijelaskan melalui model lima tahap, yaitu [6]:

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengeahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang

dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

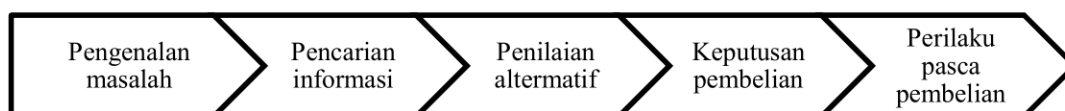
Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatifif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu : atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial dan faktor-faktor situasi.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melakukan sebuah pemilihan terhadap produk yang akan digunakan, masyarakat ataupun konsumen melakukan beberapa hal dibawah ini yang nantinya akan membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu [3]:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ia butuhkan dan inginkan.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Selalu mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk.

Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai.

Setelah melakukan hal diatas maka masyarakat cenderung langsung melakukan keputusan pembelian dengan segera.

2.1.3.6 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam meninjau tindakan-tindakan yang dilakukan pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur-fitur tertentu yang menanggung atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Dan penggunaan penyingkiran produk pasca pembelian, yaitu [1]:

a. Kepuasan konsumen pasca pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi

harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat kecewa; perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan konsumen pasca pembelian.

Jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek dari produk itu kepada orang lain.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasaran juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumen produk semakim cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang penting diperhatikan bagi konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Apabila perusahaan ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka harus mampu menawarkan produk yang berkualitas.

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [8].

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [1].

Kualitas produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [2].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan semua nilai yang terkandung dalam suatu produk dalam hal daya tahan, ketepatan, atribut dan fungsi yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar, yaitu [9] :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa

hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan sebaiknya cenderung memperhatikan beberapa hal mengenai kualitas produk, dimana hal ini akan mampu menarik jumlah keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki 8 dimensi, yang terdiri dari [10]:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.
2. Daya Tahan (*Durability*), mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memeneuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6. Kemampuan melayani (*Service ability*)

Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

Berdasarkan dari indikator diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah sejumlah hal yang ditawarkan untuk menarik perhatian dari pembeli itu sendiri.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga pada suatu produk sangat berperan penting dalam memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan melakukan pembelian. Sedangkan, bagi perusahaan harga pada sebuah produk menentukan seberapa laba yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) [2].

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [3].

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [3].

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat produk ataupun jasa itu sendiri yang selanjutnya akan menjadi sebuah perhitungan laba bagi perusahaan.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, terutama mengenai harga yang nantinya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk, antara lain [11]:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan. Harus pula diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan.

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Adapun

metode penetapan harga yang harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu [2]:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap permintaan penjualan perusahaan, yakni perubahan urutan penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan pada setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertikal extension*) dan perluasan horizontal.

2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu [12]:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apabila reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau *inverse demand*. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak terlalu besar.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume

penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapa.

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk yang serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

2.1.5.5 Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang disepakati bersama untuk membeli sebuah produk tertentu dimana setiap produk memiliki jumlah nilai yang berbeda. Adapun empat indikator yang digunakan dalam mencirikan harga, yaitu [12]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk

pilihan mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.1.6 Promosi Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut [8]. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa [3].

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dalam bentuk segala penawaran untuk memperoleh respon dengan segera.

Pengelompokkan promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri dari [13]:

1. Promosi konsumen (*customer promotion*), promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
3. Promosi wiraniaga (*sales-force promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. Promosi bisnis (*business promotion*), promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan perusahaan, dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing,

meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi [13]:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

2.1.6.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, dimana ciri-ciri ini yang akan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan dari promosi penjualan tersebut, yaitu [13]:

1. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan, mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.6.4 Alat-alat Promosi Penjualan

Didalam promosi penjualan dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif. Ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan, yaitu [1]:

1. Sampel, menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Premi, barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Program frekuensi, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan), penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

7. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi produk, janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. Penurunan harga, diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Dari semua alat-alat promosi penjualan diatas yang sering digunakan perusahaan dalam menarik calon-calon pembeli baru agar melakukan pembelian dengan segera.

2.1.6.5 Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung [2]. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Promosi penjualan juga bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kupon, dan lain-lain. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat direalisasikan menjadi [2]:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan

2.1.6.6 Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Indikator-indikator promosi penjualan diantaranya [1]:

1. Frekuensi penjualan, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan

3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Promosi penjualan memungkinkan perusahaan menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal. Promosi penjualan membantu perusahaan menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

1. Arief Rahman Zulaikin (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada perilaku pengguna sepeda motor Honda CB 150R Streetfire). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Honda CB 150R Streetfire. Kemudian berdasarkan nilai beta pengaruh Kualitas Produk menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Honda CB 150R Streetfire [4].
2. Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Honda Star Motor. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Honda Star Motor [14].
3. Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana [15].

4. Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2013) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). Kemudian, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) [16].
5. Agustin Dwi Carrisa dan Monika Tiarawati (2016) dengan judul Pengaruh Desain produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha Vega. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel Desain Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa Desain Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vega [17].
6. Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosin Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif sedangkan secara parsial menunjukkan Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian [18].

Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|---|--|---|
| 1 | Arief Rahman Zulaikin (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada perilaku pengguna sepeda motor Honda CB 150R Streetfire) | X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y: Keputusan pembelian | Secara Parsial: Variabel kualitas produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Variabel kualitas |

(Tabel 2.1 Sambungan)

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| | | | | produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda | X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian | Secara Parsial : Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Secara Simultan: Variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Wacana Krida | X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian | Secara Parsial: Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (2013) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) | X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Secara Parsial : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan. Secara Simultan: Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan |

(Tabel 2.1 Sambungan)

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|--|
| | | | | pembelian. |
| 5 | Agustin Dwi Carrisa dan Monika Tiarawati (2016) | Pengaruh Desain produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha Vega | X ₁ : Desain Produk X ₂ : Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian | Secara Parsial: Variabel Desain Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Variabel Desain Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) | Pengaruh Periklanan dan Promosin Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor | X ₁ : Periklanan X ₂ : Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian | Secara Parsial: Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Variabel Periklanan, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

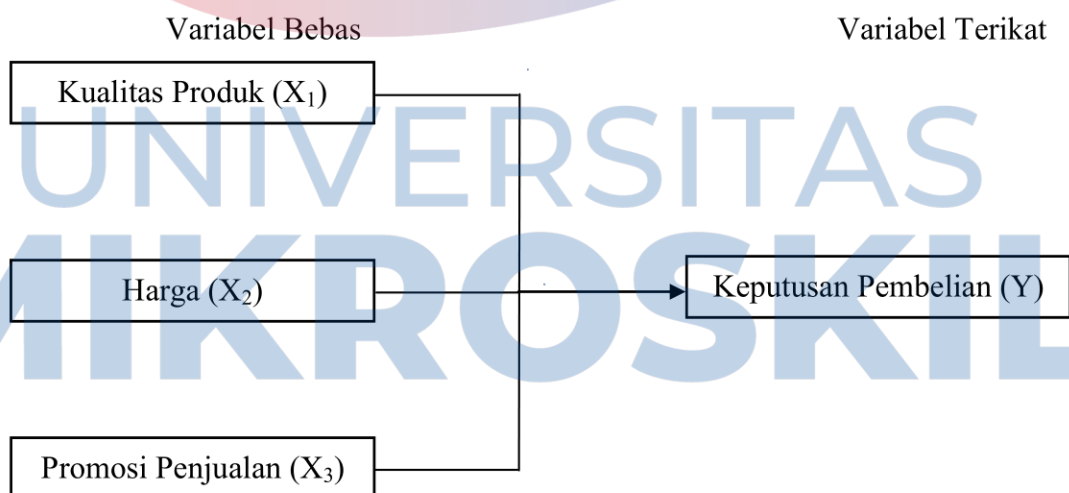
Perusahaan dalam pelaksanaannya membangun sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan kedalam lingkungan masyarakat yang dewasa ini banyak membutuhkan hal-hal yang serba instan dan cepat dalam menunjang aktifitas diluar ruangan. Kualitas produk salah satu hal yang dipegang oleh masyarakat dalam

menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu yang cukup lama. Keputusan pembelian erat kaitanya terhadap hal ini karena konsumen akan melihat dari segi fungsi dan ketahanan yang ditawarkan dari setiap produk.

Sedangkan, harga juga termasuk hal yang selama ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk karena harga mampu meletakkan bagaimana sebuah produk diposisikan dimasyarakat, khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian biasanya banyak hal yang dilakukan perusahaan demi mendapatkan simpati dari masyarakat agar mau melihat dan membeli segera, dengan melakukan promosi penjualan pada setiap acara yang diadakan ataupun potongan harga khusus yang nantinya akan memberikan sebuah persepsi dimasyarakat agar melakukan keputusan pembelian dengan segera.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [19].

2.4.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [2].

Konsumen yang mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk akan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atas produk tersebut. Perusahaan harus mampu mempertahankan inovasi dan teknologi dalam mengikuti setiap perkembangan zaman yang dinamis dimana dituntut untuk selalu *update* dalam peningkatan produk sehingga konsumen tidak merasa jenuh. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [4].

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar Kualitas Produk tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat [2].

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3].

Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator penilaian terhadap suatu produk. Dimana kecenderungan konsumen dalam menumbuhkan persepsi terhadap suatu produk tersebut dimulai.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga juga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli suatu produk atau tidak, maka dapat segera mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung

dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [15].

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.

2.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa, dimana Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah [20].

Promosi Penjualan diharapkan dapat mempengaruhi penjualan dengan segera melalui diskon ataupun hadiah-hadiah yang akan diberikan dalam satu waktu. Perlengkapan promosi penjualan meliputi voucher belanja, sampel, kontes, tukar tambah pembelanjaan, hadiah, dan pameran [21].

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mempunyai tempatnya tersendiri untuk menarik konsumen melalui kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan perusahaan melalui berbagai macam *event* dan kontes produk yang menjadikan pembeli akan melakukan keputusan pembelian segera. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [17].

H₃ : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.

2.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya [10]. Keputusan pembelian juga berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, melalui fitur dan manfaat yang akan diperoleh konsumen ketika memilih produk tersebut. Dimana kualitas produk biasanya sebanding dengan harga yang ditawarkan atas segala fitur yang akan didapat konsumen. Serta untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan

harus melakukan promosi terkait produk, khususnya promosi penjualan yang berhubungan dengan pembelian dengan segera, jika perusahaan dapat melakukan promosi penjualan dengan baik hal ini dapat meningkatkan penjualan atas produk tersebut.

Transaksi pembelian yang dilakukan konsumen merupakan akhir dari sebuah proses pemasaran. Mungkin calon konsumen lebih dahulu menerima informasi tentang sebuah produk. Mereka membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melalui berbagai hal yang terkait produk seperti kualitas produk, harga, dan promosi penjualan yang nantinya akan menarik konsumen untuk segera membeli. Kemudian calon pembeli mungkin akan meminta pertimbangan dari orang-orang terdekatnya.

H₄ : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL