

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:3) pengertian manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa gagasan yang menyangkut pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan tujuan bagi pihak-pihak terkait.

Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Konsep pemasaran merupakan merupakan penyedia dan penawaran barang atau jasa yang menekankan kebutuhan yang sejalan dengan keinginan masyarakat yang memuaskan (Malau, 2016:39). Oleh sebab itu manusia tidak lepas dari konsep transaksi dagang, jual beli dan pertukaran nilai.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai aplikasi yang universal, pemasaran tidak di peruntukan untuk organisasi bisnis saja melainkan organisasi nirlaba lainnya, pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan utama di dunia

kompetitif. Dan arti pemasaran yang sebenarnya adalah membuat sesuatu yang dapat di jual.

2.1.2 Kualitas produk

2.1.2.1 Pengertian kualitas Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012:153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan - segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2016: 39).

Kualiatas produk menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan (*precition*) produk, mudah mengoprasikan dan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut (Oentoro, 2010: 128).

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukaakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasiaan, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa di beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk menurut Sunyoto (2012:73) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, televisi, dan lain sebagainya

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014: 76-77) adalah :

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan lain sbgainya.

2. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik skundr atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak

4. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan

5. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

6. *perceived quality* (Presepsi terhadap kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. menurut Tjiptono *et al* (2008:465) menyatakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga menurut Kotler & Keller (2008:76) terdapat Beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. Kepemimpinan kualitas produk
5. Menyaring pasar secara maksimum

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Menurut Abdullah & Tantri (2012:188) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) yaitu :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
4. Harga bersifat fleksibel
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positionin

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010: 25). Kotler & Keller (2008:219) menyatakan bahwa promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang di rancang untuk menstimulasi.pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dari beberapa pengerttian di atas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Jaiz (2013:44) yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, serta menggambarkan jasa yang tersedia dan lain sebagainya
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar di terima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap di ingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi Sunyoto (2012:161) yaitu :

1. Sifat pasar
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variable, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar
2. Sifat produk
Seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.
3. Daur hidup produk
Strategi suatu produk akan di pengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator promosi Menurut Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122)

adalah :

1. Promosi penjualan
2. Hubungan masyarakat
3. Informasi dari mulut ke mulut
4. Penawaran langsung

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih Sangadji & Sopiah (2013:22). Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Malau, 2016:235) terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari atau tidak mencari informasi mengenai produk yang ingin di konsumsi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Mengevaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai.

5. Prilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang

merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.1.5.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:90-92) Dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu:

1. Mengetahui adanya problem tertentu

Mengetahui adanya problem merupakan suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, kiranya akan merasakan adanya suatu problem yang mulai muncul misalnya, kendaraan saat-saat tertentu mogok dan catnya sudah pudar maka hal ini memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Pembeli berupaya mengurangi perasaan ketidakpastian dengan cara pencarian informasi, guna menghadapi resiko setiap tindakan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi di mulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan pemecahan potensial bagi problem konsumen.

4. Keputusan-keputusan pembelian

Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih atau bahkan memilih.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Pengambilan keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau tidak kepuasan dari pembelian akan tetap ada.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji & Sopiah (2013:24-25) yaitu:

1. Faktor psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja atau kondisi saat belanja.

3. Pengaruh faktor sosial

Mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian karena kualitas produk dapat di nilai dari kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alayka & Astuti (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi” Menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh $t_{hitung} = 4,164$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,992. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamunu & Tumewu (2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado” Conclude that the positive and significant product quality to the purchase of honda matic motorcycles in Manado. This can be proved by the research result that is beta coefficient value (0,421) and signification (0,00) > (0,05)*

Maksudnya Tamunu dan Tumewu menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matic di Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai koefisien beta (0,421) dan signifikansi $(0,00) < (0,05)$.

2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga berpengaruh penting menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan.

Penelitian yang dilakukan Prasetyo & Purwantini (2017) Menyatakan *“A price has a positive and significant influence towards buying decision. The higher the price offered in accordance with the quality of the product offered, the greater the buying decision. By providing a price conformance with benefit, for example, not only a laptop with a relatively expensive price, but also a laptop that can help in completing the work fast and provide entertainment for the user, the buying decision will increase”*

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan pembelian. Dengan memberikan penyesuaian harga dengan manfaat, misalnya, tidak hanya laptop dengan harga yang relatif mahal, tetapi juga laptop yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan memberikan hiburan bagi pengguna, keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan Aprisal (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Menyimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,51 sedangkan F_{hitung} sebesar 54,837 Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima.

2.2.3 Hubungan promosi Terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Pahlevi & Sutopo (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)” menyimpulkan bahwa Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,142 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,035, serta standar koefisien beta sebesar 0,212.

Penelitian yang dilakukan Brata et al (2017) yang berjudul “*The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*” states that *the variable positive and significant promotion of the purchase of Products At PT Nitchi In PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. This can be proven from the result of research of promotion variable with t-hitung (6,925) > t-table (1,981) and significant value equal to (0,00) < (0,05).*

Menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada PT Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung Di Jakarta Pusat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian variabel

promosi dengan $t\text{-hitung} (6.925) > t\text{-tabel} (1,981)$ dan nilai signifikan sebesar $(0,00) < (0,05)$.

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Tamunu dan Tumewu, (2014)	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado</i>	X ₁ = Price X ₂ = Product Quality Y ₁ = Buying Decision	Multiple Linear Regression Analysis	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig
Alayka dan Astuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Persepsi Harga X ₃ = Promosi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig
Pahlevi dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	X ₁ =Persepsi Harga X ₂ = Promosi X ₃ =Desain Produk X ₄ = Kualitas Produk Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Walukow et al. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = Lokasi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Muanas (2014)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig

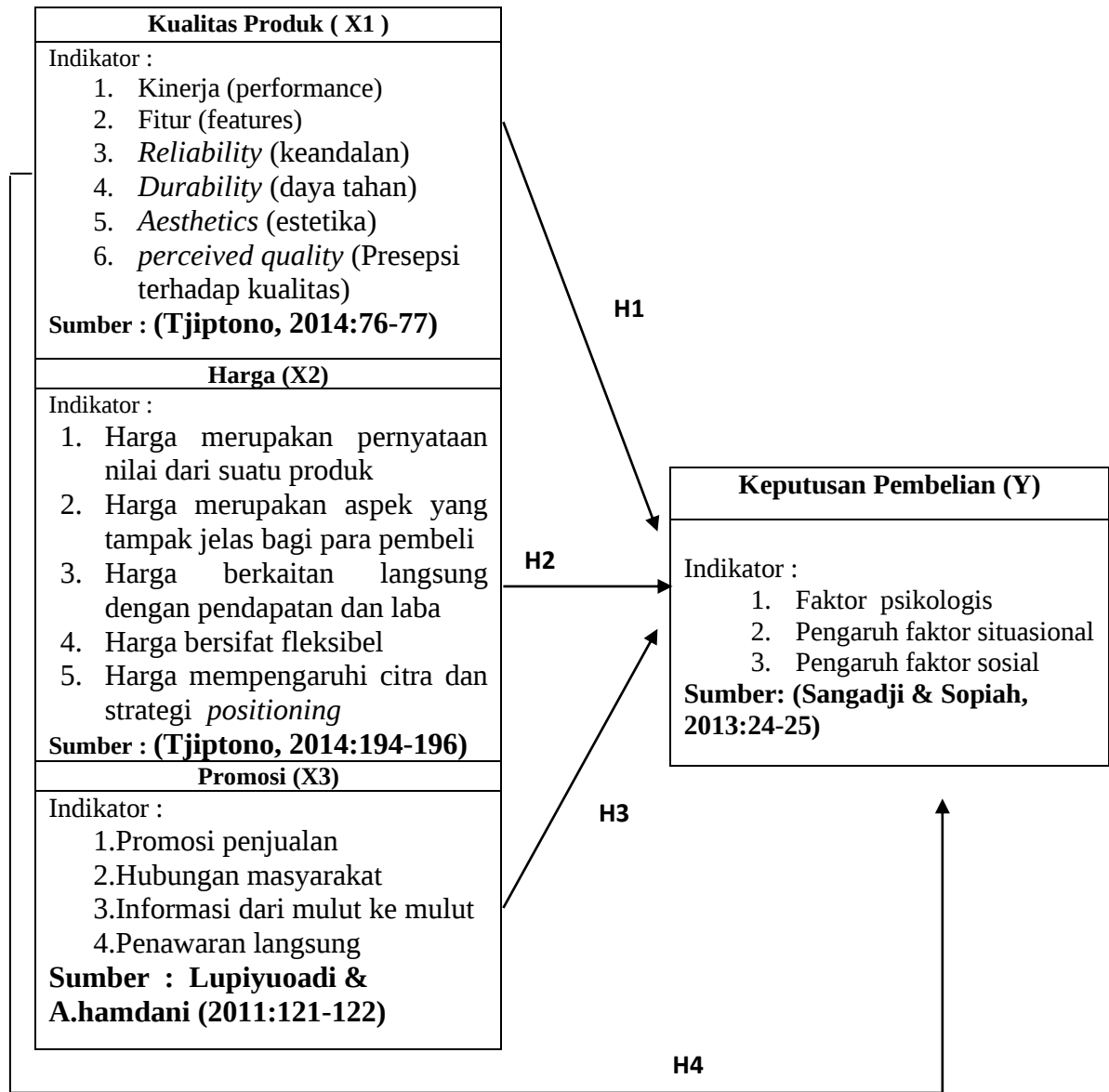
Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi <i>Linier</i> Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = -/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig
-------------------	--	--	---	--

Sumber: Peneliti 2018

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H2: Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H3: Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H4: Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam.