

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dibuat oleh Anwar (2015), "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian". Hasil menunjukkan bahwa secara simultandengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Perbedaan penelitian dilakukan Anwar (2015) dengan penelitian ini adalah dari variabel, teknik pengambilan sample variabel. Variabel yang digunakan adalah harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sample yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yang berjumlah 96 responden. Sedangkan pada penelitian ini variabel nya adalah harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion. Sampel yang digunakan sebanyak 100 seperti yang di sarankan Amiyani (2016).

Penelitian selanjutnya Bagus, dkk (2017), "analisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan

harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dilakukan Bagus, dkk (2017) dengan penelitian ini adalah objeknya, serta lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan berjumlah 75 responden. Sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 seperti yang di sarankan Amiyani (2016).

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

No	Nama Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
1	Anwar (2015)	Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	X3 : <i>Brand Image</i>
2	Doni (2015)	Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi Y : Keputusan Pembelian	X3 : <i>Brand Image</i>
3	Bagus, dkk (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian	X1 : <i>Brand Image</i> X2 Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Definisi Pemasaran**

Sunyoto (2015:191) “Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

#### **2.2.1.2 Fungsi Pemasaran**

Sunyoto (2015:196) “Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen”. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

##### **1. Fungsi pertukaran**

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

###### **a. Pembelian (*buying*)**

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu

dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*selling*)

Refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan

konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

### 3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

#### a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

#### b. Pembelanjaan (*financing*)

Kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

#### c. Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar

dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

### **2.2.1.3 Metode dan Prinsip-Prinsip Pemasaran**

Sunyoto (2015:199) Berhubung dengan rumitnya masalah pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan secara pasti, terarah, konkrit, melihat pada kenyataan. Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran seperti itu menggunakan metode ilmiah di dalam pemasarannya. Orang dikatakan menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain :

1. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya
2. Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif
3. Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.

4. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
5. Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah.
6. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
7. Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan pada butir 2 di atas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh branda yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu *brand* diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya. Selain prinsip pemasaran, seorang pengusaha atau seorang paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain :

1. Dalam keadaan ekonomi serba cukup (*economic of abundance*)

Dalam keadaan ini di pasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran di sini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

2. Dalam keadaan ekonomi serba langka (*economic of scarcity*)

Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Dalam keadaan perusahaan

Tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikannya kepada konsumen.

4. Dalam perubahan yang serba canggih sekarang ini

Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.

5. Secara keseluruhan

Pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

#### **2.2.1.4 Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran**

1. Pengertian sistem pemasaran dan lingkungan pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. “Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu” (Sunyoto 2015:200) :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan



- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar-menukar
- e. Kendala lingkungan

Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran baik kekuatan internal (dapat dikendalikan perusahaan) maupun kekuatan eksternal (tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan).

## 2. Macam kekuatan dalam lingkungan pemasaran

- a. Faktor yang tidak dapat dikenali (*uncontrollable factors*) :

### 1) Lingkungan makro eksternal

Ada enam kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

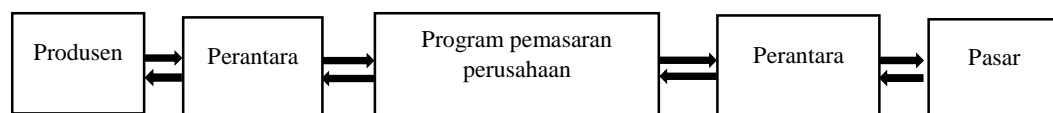
- a) Demografi/kependudukan meliputi distribusi penduduk, usia, tahap daur hidup keluarga, lain-lain (suku agama, kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan).
- b) Kondisi ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat bunga.
- c) Persaingan.
- d) Kekuatan sosial dan budaya meliputi gaya hidup dan nilai-nilai sosial perseorangan, populasi lingkungan, konsumerisme, kesehatan dan keselamatan kerja, dorongan dalam pembelian.
- e) Kekuatan politik dan hukum meliputi kebijaksanaan umum dalam bidang moneter dan perpajakan, hubungan pemerintah dengan

industri, perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran, perundang-undangan sosial dan lain-lain.

- f) Teknologi meliputi memulai industri baru, mengubah dengan drastis atau melumpuhkan industri yang sedang jalan, merangsang pasar dan industri lain yang tidak ada hubungannya dengan industri baru.

## 2) Lingkungan mikro eksternal

Lingkungan mikro eksternal ini dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



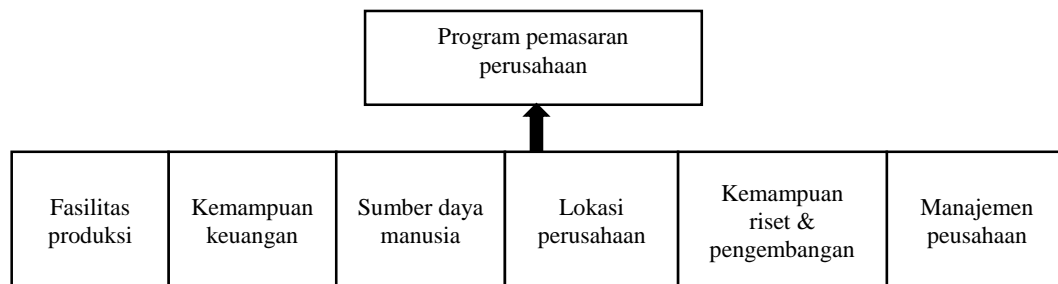
Sumber : Sunyoto ;2015:202

**Gambar 2.1**  
**Lingkungan Mikro Eksternal**

Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk dan jasa. Penukai adalah *brand* yang menyuplai bahan mentah dan setengah jadi pada produsen dan perantara pemasaran adalah organisasi bisnis yang membantu memperlancar arus produk atau jasa antara sebuah organisasi pemasaran dan pasarnya.

### b. Faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factors*)

Sistem pemasaran perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sunyoto;2015 : 202

**Gambar 2.2**  
**Faktor yang Dapat Dikendalikan**

### 2.2.1.5 Pemasaran yang Unggul

Purwanto (2012:29) pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Sebagai sebuah entitas, ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan. Individu, organisasi dan perusahaan, masing-masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungannya.

Berdasarkan sifat hubungannya dengan organisasi lain, maka keunggulan organisasi ini dapat dibedakan menjadi tiga sifat hubungan, yaitu :

#### 1. Keunggulan kompetitif (*competitive advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

#### 2. Keunggulan komparatif (*comparative advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan dengan mendasarkan pada komponen dan sumber daya yang saling berbeda di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

### 3. Keunggulan sinergis (*sinergism advantages*)

Keunggulan berdasarkan atas kemampuan dan peluang yang dimiliki oleh organisasi untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga mampu meningkatkan daya saing yang diperoleh dari efek peningkatan nilai lebih atas hasil-hasil kerja sama dengan pihak lain tersebut.

#### **2.2.1.6 Pemasaran yang Berkelanjutan**

Purwanto (2012:32) “keberlanjutan suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan. Globalisasi yang telah menyebabkan kompetisi antar perusahaan mampu melewati batas-batas teritorial menuntut perusahaan mampu mengendalikan situasi dengan strategi yang antisipatif dan berkelanjutan”.

Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi. Strategi yang andal tentunya strategi yang mampu melewati berbagai keandalan dan tantangan dalam implementasinya. Kemantapan strategi tersebut dapat diukur dari konsistensi terhadap fleksibilitas dan stabilitasnya untuk diterapkan dalam situasi sesulit apapun.

Pertimbangan-pertimbangan keberlanjutan atas keberhasilan penerapan suatu strategi harus didukung oleh alokasi jangka waktu implementasi yang jelas dan kalkulatif. Ukuran keberlanjutan strategi dapat diketahui dari kuantitas dan tingkat keseriusan atas dampak negatif yang menyertainya, serta pengelolaan risiko yang menyertai setiap strategi.

## **2.2.2 Harga**

### **2.2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler (dalam Situmorang, 2011 : 162) mendefenisikan “harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Definisi harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.”

Menurut Stanton (dalam Laksana 2008:105) “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Tjiptono, (2010:147) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

#### **1. Peranan alokasi dari harga**

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya padaberbagai jenis barang dan

jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut, Lupiyoadi (2013;139) :

#### 1. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian seberapa kompetitifkan jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

## 2. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis, termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008;108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika branda tidak dapat menyimpan produk tertentu.

#### **2.2.2.3 Indikator Persepsi Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

(Suryadi dan Hutomo, 2010) :

1. Potongan harga
2. Penetapan harga
3. Variasi pilihan tipe
4. Harga jual merk pesaing

#### **2.2.2.4 Tujuan Penetapan Harga**

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini.



Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan. Menurut Situmorang (2011: 163) secara umum tujuan penetapan harga ada lima yakni :

1. Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penetapan harga merupakan bagian dari *marketing mix*, biasanya kalau pasar sudah jenuh harga akan cenderung turun, biasanya harga akan ditentukan oleh *market leader*. Untuk pemain baru yang masuk harga yang ditawarkan cenderung lebih rendah atau lebih tinggi bila dibandingkan *market leader*. Penentuan umum tergantung segmentasi pasar yang diminati. Semakin tinggi segmen pasar yang dituju maka harga semakin mahal. Kadangkala strategi ini bisa berhasil atau tidak. Situmorang (2011: 165).

### **2.2.3 Kualitas Produk**

#### **2.2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan apasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Situmorang (2011: 170).

### **2.2.3.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:282) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.” Menurut Davis (dalam Yamit 2004:8), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Untuk mencapai kualitas Produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

Produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan produk. Tugas yang pertama adalah memutuskan seberapa tinggi tingkat kualitas produk yang diinginkan, yaitu seberapa tinggi kriteria kerja (misalnya: manfaat, kecepatan, reliabilitas, dan lain sebagainya) yang harus dipenuhi oleh produsen. Dan tugas yang kedua adalah mewujudkan kualitas produk itu.

### **2.2.3.3 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

1. Manusia
2. Manajemen
3. Uang
4. Bahan baku

## 5. Mesin dan peralatan

### 2.2.3.4 Indikator kualitas produk

Menurut Garvin (dalam Yamit 2004:10) menyatakan bahwa terdapat delapan faktor dimensi yang dapat diukur dengan keualitas produk, antara lain:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsidasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

#### **2.2.4 Brand Image**

##### **2.2.4.1 Pengertian Brand**

*Brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari *brand* yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk tersebut. Belajar tentang *brand* melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarnya, menemukan *image* mana yang memuaskan kebutuhan dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2009; 259).

Menurut Aaker (dikutip oleh Buchori; 2013: 148) menyatakan, *brand image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut (UU no.19 tahun 1992 ) dinyatakan pada Bab 1 pasal 1 ayat ke-3 yang dikutip (Buchori:2013) bahwa “*Brand* jasa adalah *Brand* yang digunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa–jasa sejenis lainnya”.

Berdasarkan pengertian diatas maka persepsi *brand image* perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen, dengan *brand image* yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.

#### **2.2.4.2 Tujuan *Brand Image***

Pemberian *Brand* memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen dalam membedakan antar produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. menurut (Buchori;2013:149) terdapat 5 tujuan pemberian *brand* :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaanya. ini merupakan menyakinkan konsumen membeli suatu produk dari brand dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan seleraanya, keinginanya dan kemampuanya.
2. Perusahaan menjamin mutu produk . dengan adanya *brand* ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilakn berkualitas baik.
3. Perusahaan memberi nama pada *brand* barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan brandnya saja.
4. Meningkatkan ekuitas *brand*, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan *brand* terkenal akan banyak diminati

Menurut Kotler (dikutip oleh Buchari;2013 : 157),” menyatakan bahwa *brand* merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat

dan jasa serta mutu tertentu bagi konsumen, tidak sekedar symbol yang membedakan antara produk dengan pesaing, *brand* memiliki enam tingkatan pengertian” :

1. *Attributes* : Suatu *brand* mengandung atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, mutu yang baik, tahan lama.
2. *Benefit* : Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat diartikan kedalam manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat dimaknai kedalam manfaat emosional.
3. *Values* : *Brand* juga menyatakan sesuatu nilai tinggi bagi setiap konsumen. *brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga *brand* mencerminkan siapa pengguna.
4. *Culture* : Suatu *brand* dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, terkenal, efisien dan lain-lain.
5. *Personality* : *Brand* juga memiliki kepribadian yaitu mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan *brand* yang digunakan.
6. *User* : Brand juga menunjukkan jenis kelas sosial konsumen pemakai *brand* tersebut. inilah sebab para pemasar selalu menggunakan model orang-orang terkenal untuk penggunaan *brand*-nya.

### **2.2.4.3 Manfaat *Brand Image***

*Brand* memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, *brand* memiliki peran penting sebagai (Tjiptono, 2011:43):

1. Sarana untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek keunikan produk.
3. Sebagai tanda tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga dengan mudah membeli dan memilihnya di waktu yang berbeda.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum, citra unit dan loyalitas pelanggan dalam benak konsumen.
6. Sumber financial return ,terutama menyangkut pendapatan masa depan.

### **2.2.4.4 Pengukuran *Brand image***

Menurut Kevin Lane & Keller (2013:77) ada beberapa indikator *brand image* diantaranya:

1. Memiliki *brand* yang positif
2. Atribut *brand* mudah diingat
3. Atribut *brand* mudah disebut



## **2.2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:61) keputusan pembelian mengacu kepada keputusan pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih lanjut lagi, Menurut Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Menurut Minor dalam (dikutip oleh Priansa, 2017:61) “menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008 : 95) adalah sebagai berikut :

### 1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

### 2. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

### 4. Tempat

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu *brand*, maka *brand* tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017; 88) terdiri dari :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

#### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap brand produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

#### **2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian atau perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang branda harapan dapat memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Menurut Kanuk (dikutip oleh priansa; 2017 : 61) indikator dalam keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

## **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.6.1 Harga Terhadap keputusan pembelian**

Pemahaman ekspektasi konsumen mempunyai dampak penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono 2008; 152).

Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan dari informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny dan Rita (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda.

### **2.2.6.2 Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:282) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu, mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009: 108). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Budhi (2015) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya.

### **2.2.6.3 Brand Image Terhadap keputusan pembelian**

*Brand image* menurut (Amrulah dan Agustin: 2016) kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *brand* yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki *image*-nya.

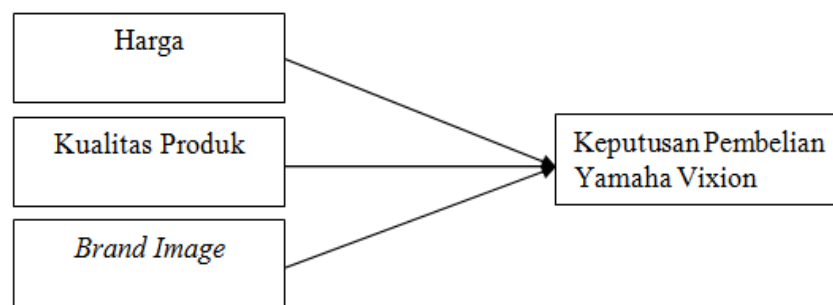
Gilaninia dan Mousavian (2012;7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat *ekstrinsik* untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu

produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 173).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut penelitian (Akbar, 2012) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian notebook Toshiba.

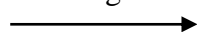
### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan :



: Secara Parsial



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion di Yamaha Yes Gresik.
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion di Yamaha Yes Gresik.
- H3 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion di Yamaha Yes Gresik.

