

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2016). Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Kotler and Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari *marketing mix*, yaitu :

1. Produk (*Product*) Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

2. Harga (*Price*) Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).
3. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.
4. Distribusi (*Place*) Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan.

Menurut (Hendra dan Lusiah, 2017) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dipahami sebagai produk yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual lebih dari produk pesaing.

Menurut (Amrullah dan Agustin, 2016) bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut David Garvin dalam (Sutjipto, 2014), produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil lebih dari yang diharapkan dan untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang, performa yang baik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen.

2. *Features*, yaitu aspek performa yang berupa penambahan dari fungsi dasar dan dapat melengkapi nilai kegunaan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, merupakan kehandalan suatu produk serta hal yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya setiap penggunaannya baik dalam masa waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang telah disesuaikan keinginan konsumen.
5. *Durability*, yaitu daya tahan produk serta suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dimana suatu produk dapat bertahan sampai batas waktu tertentu.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan pelayanan perbaikan produk atau penyediaan perlengkapan produk yang diberikan produsen terhadap konsumen.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika atau hal yang dapat dilihat yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk.
8. *Perceived quality*, merupakan penilaian yang diberikan oleh orang lain atau pihak lain terhadap mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen potensial bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu baik.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Berdasarkan levelnya, menurut (Kotler and Keller, 2016) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.4. Harga

(Kotler and Armstrong, 2016) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Sutjipto, 2014) bahwa harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa), yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai produk yang dapat ditukarkan dengan alat tukar, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.4.1. Dasar Penetapan Harga

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) dasar dari penetapan harga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan. Faktor internal pada perusahaan terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya serta metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal pada perusahaan adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor lingkungan lainnya diluar lingkungan perusahaan.

A. Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan penetapan harga berkaitan dengan kegiatan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa kegiatan untuk mengoptimalkan pendapatan atau laba, mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, serta dapat mengatasi persaingan yang ada.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan serta harus dapat berkaitan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, serta promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan penetapan harga minimal agar perusahaan dalam hal ini dapat memperoleh profit serta tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan pada aspek struktur biaya seperti biaya tetap dan biaya variabel serta biaya lainnya.

4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga merupakan faktor internal pada perusahaan dikarenakan manajemen pada perusahaan memiliki kewenangan dalam memutuskan penetapan harga, serta masing-masing perusahaan memiliki penanganan permasalahan berkaitan dengan harga produk sesuai caranya sendiri.

B. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, persaingan oligopoli, atau persaingan monopoli.

2. Persaingan

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan suatu harga adalah dengan melihat persaingan yang terjadi pada pasar. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat harga produk secara umum yang berlaku pada pasar.

3. Faktor Lingkungan Lainnya

Faktor-faktor lain yang dimaksud adalah faktor lingkungan diluar lingkungan perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan dalam menetapkan suatu harga produk. Faktor lingkungan lain tersebut dapat berupa, faktor kondisi ekonomi dalam negeri seperti (inflasi, resesi, suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial yang ada di dalam masyarakat.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler and Keller, 2016), terdapat lima tujuan bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan terhadap keadaan pasar yang peka sehingga penyesuaian harga produk atau jasa terhadap konsumen diperlukan oleh perusahaan, serta penyesuaian harga tersebut berkaitan juga dengan kebutuhan untuk bersaing dengan *kompetitor*.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih langkah ini dengan tujuan untuk memaksimalkan laba atau profit yang dapat diperoleh perusahaan pada saat ini. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin memaksimalkan tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau jasa.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan mengambil langkah dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan asumsi jumlah penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Hal tersebut juga diikuti oleh penetapan harga yang rendah dengan tujuan agar pasar dapat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Produsen dalam penetapan harga produk menetapkan harga produk baru dengan harga yang tinggi, kemudian secara bertahap harga yang tinggi tersebut semakin dikurangi atau dipangkas dengan tujuan agar dapat menyaring pangsa pasar yang peka terhadap perubahan harga. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Untuk saat ini produk memiliki tingkat permintaan yang tinggi terhadap konsumen.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dalam jumlah yang kecil tidak terlalu tinggi.

- c. Penetapan harga produk awal yang tinggi, dapat menghindari lebih banyak pesaing atau kompetitor masuk ke dalam pasar.
- d. Harga produk yang tinggi menyaratkan citra produk yang unggul di mata konsumen.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Keputusan ini diambil oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjadi pemimpin pada pasar dalam hal kualitas produk, konsekuensi dari hal ini mengakibatkan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi sehingga perusahaan perlu untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi tersebut.

2.4.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Sutjipto, 2014) mengatakan bahwa metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga ini dipengaruhi faktor-faktor yang berkaitan pada selera dan preferensi, serta keinginan konsumen tanpa memikirkan faktor-faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (daya beli konsumen).
- b. Kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, yaitu apabila telah tersedia suatu produk yang telah disesuaikan dengan selera serta keinginan konsumen.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, hal ini berkaitan dengan apakah produk tersebut dapat menjadi sebuah simbol status bagi konsumen atau hanya produk.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Harga-harga produk substitusi (harga produk pengganti).

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

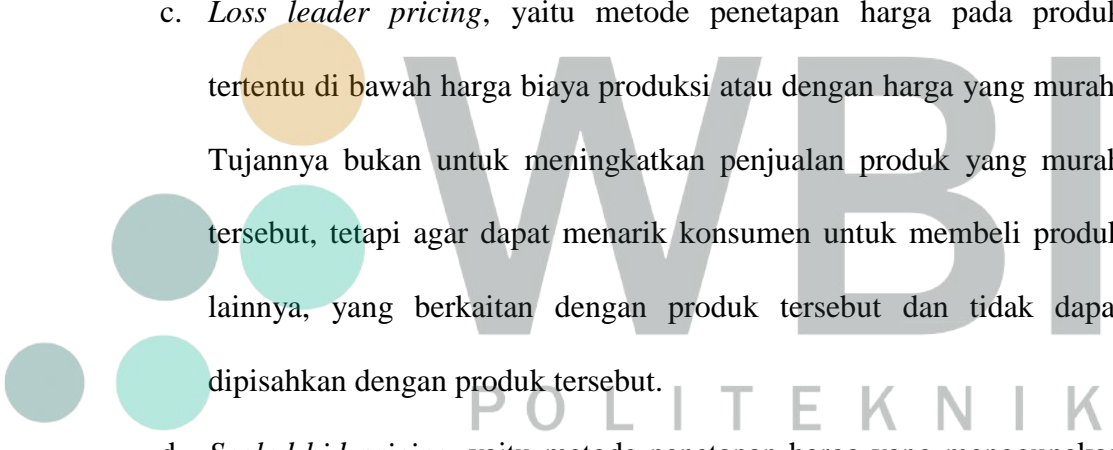
Dalam metode ini faktor penetapan harga berdasarkan pada aspek penawaran atau biaya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penetapan ini perusahaan berupaya untuk menyesuaikan pendapatan dan biaya produksi dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga ini berbasis persaingan yang terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

- 
- a. *Customary pricing*, yaitu metode penetapan harga yang digunakan untuk produk-produk yang harganya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya.
 - b. *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan memilih penetapan harga produk atau jasa pada posisi di atas harga pasar, sama dengan harga pasar atau dibawah harga pasar.
 - c. *Loss leader pricing*, yaitu metode penetapan harga pada produk tertentu di bawah harga biaya produksi atau dengan harga yang murah. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang murah tersebut, tetapi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk lainnya, yang berkaitan dengan produk tersebut dan tidak dapat dipisahkan dengan produk tersebut.
 - d. *Sealed bid pricing*, yaitu metode penetapan harga yang menggunakan sistem penawaran harga dan dapat melibatkan agen pembelian.

2.4.4. Indikator – indikator Harga

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.5. Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus dapat melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya.

(Kotler and Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.5.1. Proses Serta Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut (Kotler

and Armstrong, 2016), seorang konsumen akan dihadapkan dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler and Armstrong, 2016)

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan konsumen ini dapat dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal seorang individu.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini konsumen menginginkan suatu informasi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, sehingga konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang dapat menjawab akan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman di masa lalu. Pada umumnya sumber-sumber komersial secara efektif dapat memberikan informasi kepada konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi mengenai produk-produk sejenis yang ada untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen,

evaluasi ini dilakukan agar konsumen dapat memilih beberapa alternatif produk yang ada sehingga menyisakan suatu alternatif produk dimana dianggap paling dapat memberikan nilai pemenuhan kebutuhan maksimal pada konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen telah menentukan pemilihan produk dan membentuk niat pembelian. Setelah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang ada, konsumen kemudian melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yang dianggap memiliki nilai pemenuhan kebutuhan yang paling maksimal.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian adalah menilai produk atau jasa yang telah digunakan dan menentukan kadar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dari pengalaman konsumen tersebut dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian berulang serta menciptakan suatu informasi serta referensi bagi konsumen lain yang memiliki kebutuhan sama.

2.5.2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. menurut (Kotler and Armstrong, 2016), keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. (Fatmawati, 2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”, yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

2.5.3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran produk atau jasa perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amrullah and Agustin, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

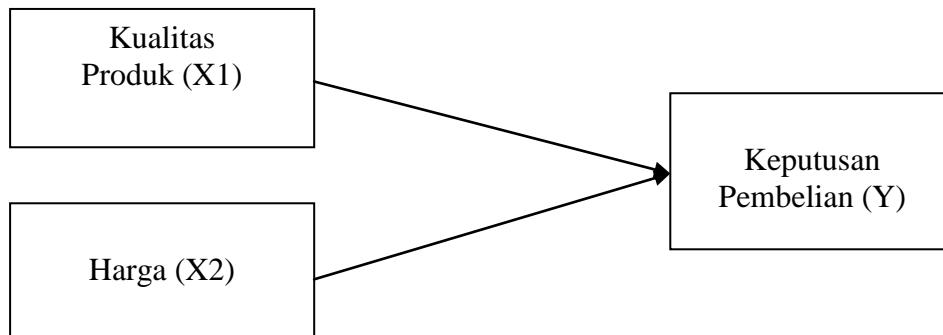
2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Kerangka Pemikiran Teoritis	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Nurul Fatmawati. A (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Artika Romal (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Hargadan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Dedi Nurdiansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan.

H₃: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan secara simultan.