

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler (2012:5) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2013:1) dalam bukunya manajemen pemasaran adalah:

*“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”.*

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:2) manajemen pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012:12) adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2012:51):

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dari beberapa definisi di atas, 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.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2012:11) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3. Keandalan

Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.

## 7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

### 1. Kinerja

Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

### 2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

### 3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

### 4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Estetika, Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model, desain yang artistik, warna, dan lain-lain. Menurut Orville *et. al.* (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan dari para ahli diatas, yang dapat ditarik menjadi dimensi pada variabel kualitas produk pada penelitian ini adalah yang diutarakan oleh Orville *et. al.* (2005:422), yaitu bentuk produk, fitur yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas kinerja produk, kesan kualitas produk, ketahanan produk, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya produk dan desain produk.

### **2.1.3. Promosi Produk**

Hermawan (2012:273) mengemukakan definisi dari kegiatan promosi penjualan suatu produk sebagai berikut:

“Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan”

Sementara itu, Utami (2008:134) mendefinisikan kegiatan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

“Dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Menurut Armstrong (2009:72) mendefinisikan promosi adalah:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179) mengemukakan mengenai promosi produk adalah :

“Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Rosvita (2010:28) indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

#### **a. Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012:132) alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasi beberapa yaitu :

1. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali

menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

## 2. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

## 3. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

## 4. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (*mail*).

## 5. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

## 6. Hadiah

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. *Premium* kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.



#### 7. *Continuity Programs*

*Continuity programs* atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat hadiah di masa yang akan datang.

#### 8. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

#### 9. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi proses keputusan konsumen, Jadi dimensi pada variabel promosi dalam penelitian ini adalah yang telah dikemukakan oleh Kotler (dalam Rosvita, 2010:28) yaitu jangkauan promosi produk, kuantitas penayangan iklan di media promosi dan kualitas dari penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

#### 2.1.4. Harga

Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320):

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing“.

Sedangkan menurut Alma (2013:171):

“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tetentu.

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2009:146), perusahaan harus memikirkan dimaba ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)  
Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)  
Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Priode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)  
Penentuan harga unnutk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)  
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produuk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

**b. Indikator Harga**

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

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

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Dari yang telah disebutkan oleh para ahli mengenai harga diatas, dalam penelitian ini mengambil harga produk Yamaha YZF R25. Dimensi yang dipakai dalam variabel harga ini adalah yang telah dikemukakan oleh Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

**2.1.5. Proses Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:240) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19):

“Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

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

Menurut Setiadi (2010:332) yang menjelaskan bahwa:

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.”

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (dalam Adriansyah, 2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

#### **b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian**

Menurut Engel *et. al.* dalam Saladin (2007:19) ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### 1. Pengaruh Lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas social, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami penagruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

##### 2. Perbedaan dan penagruh individu

Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

##### 3. Proses Psikologi

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga factor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai factor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli.

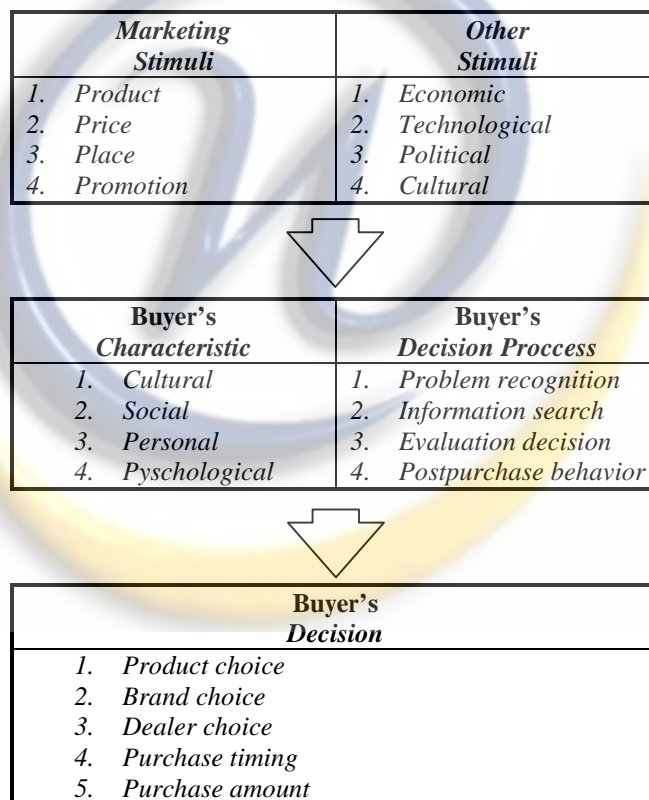
#### **c. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebtuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Ada beberapa teori mengenai motivasi diri yang dikemukakan oleh para ahli psikologis yang mana telah memeberikan implikasi yang berbeda terhadap analisa konsumen dan startegi pemasaran.

1. Teori Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.
2. Teori Maslow, Abraham Maslow berusaha menjelaskan tentang kebutuhan manusia yang tersusun secara menjenjang mulai dari yang paling sedikit memberikan dorongan. Yang terdiri dari kebutuhan psikologis, rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Pada gambar dibawah ini terdapat kerangka acuan tentang alur konsumen melakukan keputusan pembelian yang sebelumnya melewati beberapa alternatif keputusan.



**Gambar 2.1.**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dalam Adriansyah (2012:36)

Dari yang telah disebutkan oleh para ahli mengenai keputusan pembelian diatas, dalam penelitian ini mengambil proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dimensi yang dipakai dalam variabel proses keputusan

pembelian ini adalah yang telah dikemukakan oleh Kotler (dalam Adriansyah, 2012:36) yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, pemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Proses Keputusan Pembelian**

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009), jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novandri (2010) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha padahar pindo jaya cabang ngaliyan menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

### **2.2.2. Hubungan Promosi Produk dengan Proses Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi ada 3, yaitu komunikasi, intensif, dan ajakan (Kotler, 2009). Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian terutama secara *online*, konsumen hanya dapat melihat barang melalui iklan yang ditayangkan oleh penjual sebagai salah satu program promosi. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka semakin konsumen tertarikakan produk tersebut.

Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Hubungan Harga dengan Proses Keputusan Pembelian**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.



Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novandri, (2010) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada harpindo jaya cabang ngalihan membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Sebelumnya**

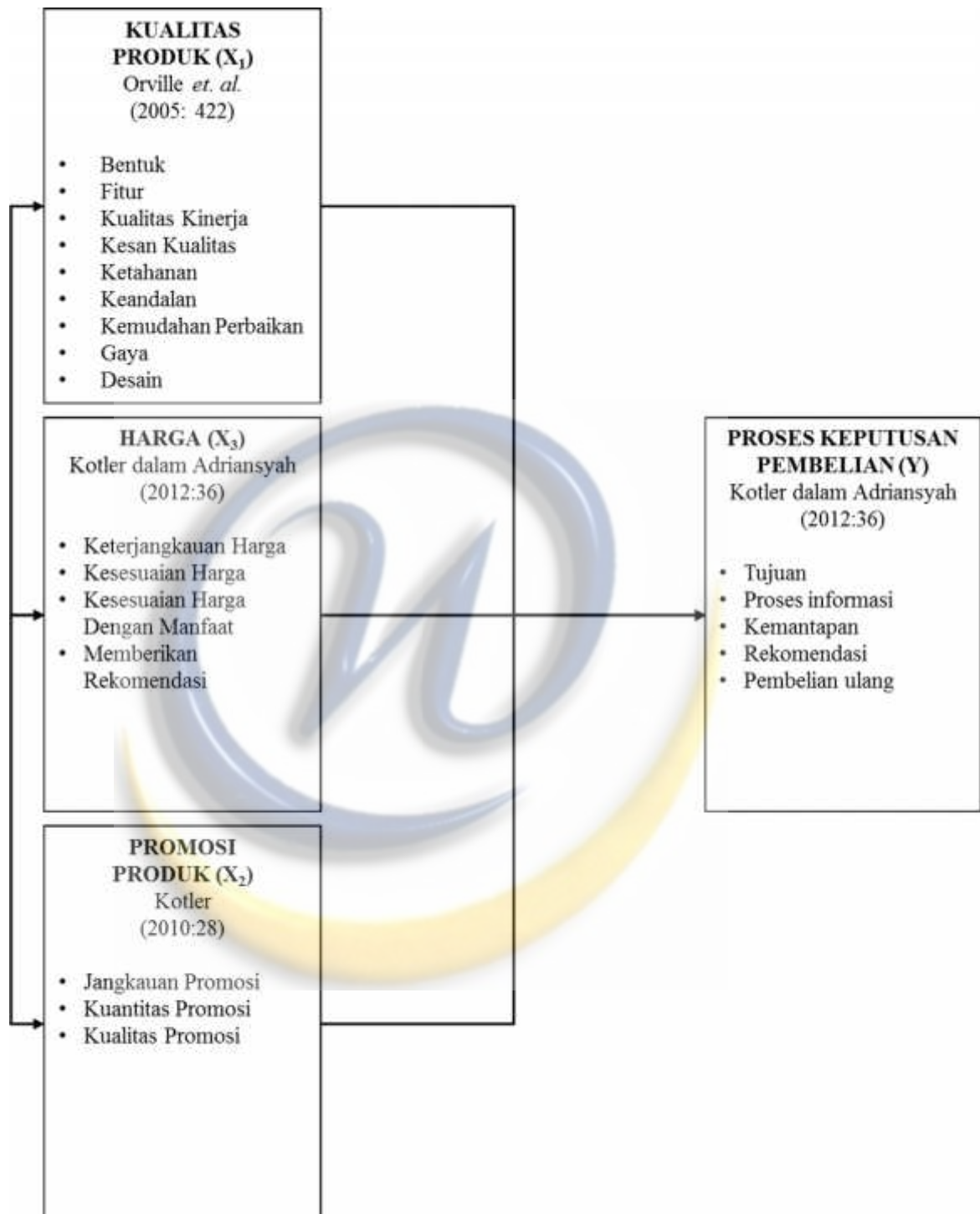
SUMBER	HASIL PENELITIAN
<b>Agung Rizki (2014)</b>	Hasil penelitian data dengan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian tablet <i>Apple iPad</i> di Bandar Lampung sebesar 83,6 persen, sedangkan 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
<b>Kurniasari (2013)</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Waroeng <i>Steak &amp; shake</i> di kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk, lalu kualitas produk sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.
<b>Ghanimata dan Kamal (2012)</b>	Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen setelah lokasi pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.
<b>Evelina dan Listyorini (2013)</b>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi di kabupaten Kudus.
<b>Zesie (2013)</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen..
<b>Ahmad Muzakki (2013)</b>	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu terhadap proses keputusan pembelian.
<b>Sumarlan (2013)</b>	Kualitas pelayanan, harga, dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kendaraan bermotor khususnya sepeda motor pada saat ini harus memiliki kualitas produk yang baik dan lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor dengan keluaran sebelumnya, karena masyarakat yang menjadi konsumen pada saat ini lebih edukatif dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya sepeda motor. Oleh karena itu produsen sepeda motor yang memiliki keunggulan mesin 250 cc pada saat ini sedang bersaing untuk mengeluarkan sepeda motor dengan teknologi dan inovasi terbaru, sepeda motor tersebut ada pada Yamaha YZF R25 dan Kawasaki Ninja 250 cc. Teknologi dan inovasi yang dimiliki oleh Yamaha YZF R25 pada saat ini memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kawasaki Ninja 250 cc, keunggulan tersebut dapat terlihat dari kualitas produk yang dimiliki seperti bentuk motor, fitur yang dimiliki, kualitas kinerja mesin yang dihasilkan, kesan kualitas produk, ketahanan motor, keandalan motor, kemudahan dalam perbaikan, gaya dan desain yang ditawarkan oleh produk kendaraan motor tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Yamaha, khususnya *dealer* Yamaha Cicadas Kota Bandung pada 2 tahun terakhir ini yaitu periode 2014 dan 2015 untuk memasarkan produk Yamaha YZF R25, lebih giat dilaksanakan dibandingkan dengan produk Kawasaki Ninja 250 cc di *dealer* Kawasaki Ninja Cicadas Kota Bandung. Namun dari hasil data yang ditunjukkan menyatakan bahwa produk Kawasaki Ninja 250 FI menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor dengan kapasitas mesin 250 cc dibandingkan dengan Yamaha YZF R25. Promosi yang dilakukan oleh *dealer* Yamaha Cicadas sudah dilakukan dengan frekuensi waktu dan tempat yang cukup sering, dengan jangkauan promosi yang ideal dan tidak terlalu jauh dari *dealer* Yamaha Cicadas, kuantitas promosi yang cukup sering dilakukan dan kualitas promosi yang baik telah dilakukan oleh *dealer* Yamaha Cicadas tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti karena terdapat masalah dan *gap* didalamnya untuk dapat dijadikan penelitian dalam karya tulis ilmiah ini.

Oleh karena itu paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.



**Gambar 2.2.**  
**Gambar Kerangka Pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1 : Kualitas Produk mempengaruhi Proses Keputusan konsumen *Dealer* Yamaha Cicadas Kota Bandung untuk membeli Yamaha YZF R25.
- H2 : Promosi Penjualan mempengaruhi Proses Keputusan konsumen *Dealer* Yamaha Cicadas Kota Bandung untuk membeli Yamaha YZF R25.
- H3 : Harga mempengaruhi Proses Keputusan konsumen *Dealer* Yamaha Cicadas Kota Bandung untuk membeli Yamaha YZF R25.
- H4 : Kualitas Produk, Promosi dan Harga mempengaruhi Proses Keputusan konsumen *Dealer* Yamaha Cicadas Kota Bandung untuk membeli Yamaha YZF R25.

