

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Sepeda Motor

Banyak orang yang masih rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jas-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisional. Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan¹ pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang telah mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan yang lainnya. Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, meliputi :

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Permintaan
4. Produk

¹ Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), hal.181 – 183.

Di dalam suatu sistem perekonomian yang menggunakan pasar sebagai tempat memperoleh dan menyampaikan barang / jasa dengan jual beli, maka bagi pengusaha peranan pasar tidak boleh diremehkan. Bahkan perusahaannya boleh dikatakan mati hidupnya tergantung pada pasar dari barangnya. Apalagi jika dari pasar dari barangnya berada di bawah penguasaan para pembeli (yang disebut “*buyer market*”) maka pengusaha yang bersangkutan harus berusaha dengan sungguh – sungguh untuk dapat melestarikan perusahaannya berjuang menghadapi pasar / para pembelinya. Jika tidak, kegagalan dalam pemasaran barangnya akan berakibat kegagalan berantai dan yang paling fatal ialah bubarnya perusahaan. Pemasaran atau *marketing* ialah semua kegiatan usaha (*business activities*) yang bertalian dengan arus penyerahan barang – barang dan jasa – jasa dari produsen ke konsumen.

Di dalam *marketing* peranan *consumer* harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.² Meskipun suatu perusahaan dapat menghasilkan barang yang murah harganya dan baik mutunya (menurut pemikiran *producer*), tetapi jika tidak ada *consumer*-nya, maka akan tidak berartilah apa yang telah di produksi itu, dikarenakan consumer diperbolehkan dengan bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang–barang yang sesuai dengan selera. Maka peranan consumer itu sifatnya menentukan, dengan bentuk perekonomian seperti itulah maka consumer haruslah diperhatikan, dilayani dengan baik, diikuti kebiasaannya, dan kalau perlu juga

² Sigit Soehardi, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis*, (Yogyakarta : AMMURITA, 2005), hal. 76 – 81.

dipengaruhi. Hal tersebut merupakan uraian dari pentingnya sebuah sistem pemasaran pada sebuah perusahaan, terutama dalam pemasaran jenis barang produksi otomotif berupa sepeda motor. Sebuah perusahaan yang kuat haruslah memiliki pemasaran yang kuat pula guna menjadi benteng pertahanan penjualan produk perusahaan untuk laku di pasaran.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam perencanaan produk adalah membuat brand (merek). Sebuah brand adalah sebuah nama, term, simbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu brand bukanlah suatu bagian produk dan banyak produk dapat dijual tanpa brand.³ Namun pemberian brand memberi keuntungan kepada pembeli dan pemasar. Kepada konsumen brand memberi kemudahan misalnya indentifikasi produk.

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa

³ Manullang, *Pengantar Bisnis*,..... hal. 223.

citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund konsumen cenderung mengidentifikasikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri.⁴ Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image*.

Sebuah merek lebih dari sekadar produk. Produk adalah sesuatu yang di produksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, “konsumen tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, tetapi sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik”.⁵ Dan, merek merupakan *intangible asset* tidak tampak atau tidak kasat organisasi yang paling penting. Terdapat 3 jenis utama merek yang masing–masing memiliki citra yang berbeda, sebagai berikut:

1. *Attribute brand*, merek mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspritional brand*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 90.

⁵ Rahman Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, (Jakarta : TransMedia Pustaka, 2010), hal. 181.

Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, *profit margin* yang lebih besar, dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Sehingga merek dapat berkembang sebagai respons terhadap harapan konsumen yang berubah-ubah dan harapan-harapan itu pada waktunya didesak dan diatur oleh proses perkembangan itu sendiri. Proses untuk dapat mengidentifikasi dan menempatkan merek dalam benak konsumen adalah melalui *positioning* yang tepat. Namun, hal ini bukanlah tantangan yang mudah, banyak kesalahan yang kerap dilakukan oleh pelaku pemasaran sehingga merek yang berusaha ditanamkan justru mengalami kegagalan.

Menurut Evelyn Ehlich dan Duke Fanelli dalam bukunya *The Financial Services Marketing Handbook*⁶ menyampaikan bagaimana kekuatan *brand* akan memiliki nilai moneter yang merupakan asset perusahaan. Beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut ialah sebagai berikut :

1. *Brand image* mempengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generic secara produk sejenis.
2. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk tentang apa yang dapat konsumen harapkan dari perusahaan.

⁶ *Ibid.*, hal. 178.

Brand image memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada *brand* tertentu.

3. Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru atau *brand extension*, jika produk atau *brand* yang baru dapat dikaitkan dengan *brand* yang sudah dikenal.
4. *Brand* produk bersifat unik. *Brand* merupakan satu karakteristik produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Brand image adalah unsur – unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.⁷ Merek bisa ada dan hidup apabila konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya atau merek telah mempunyai posisi merek (*brand position*). Posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek kalau sudah memenuhi syarat – syarat dari citra merek sendiri. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Sehingga yang berperan menginterpretasikan adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi.

Informasi tentang merek juga tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang – orang dekat, wiraniaga, media massa, dan

⁷ Bilson, *Aura Merek.....*, hal. 92.

lain- lain. Meski tidak bisa mengendalikan proses pembentukan citra merek pada konsumen, perusahaan masih bisa mempertahankan merek yang kuat dengan cara tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya.

Sebagai simbol suatu produk merek harus memiliki posisi dibenak konsumen. Merek diberi identitas yang didukung dengan kepribadian agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Sehingga akhirnya konsumen mengenal merek itu dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya.⁸ Jika konsumen telah mengenal sebuah merek, maka ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkannya dalam ingatan mereka. Aspek terpenting yang dari merek berada di pikiran konsumen, bukan di kemasan produk. Merek yang berada dalam pikiran konsumenlah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Menurut Etta dan Sopiah mengatakan bahwasanya terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek dalam pada sebuah produk. Antara lain meliputi keuntungan atau keunggulan dari merek, kekuatan dari merek, dan keunikan dari merek itu sendiri.⁹ Para pemilik merek yang sangat berkepentingan dengan citra merek (*brand image*),¹⁰ harus selalu mengembangkan identitas merek. Agar mempunyai citra

⁸ Wijanarko Himawan, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), hal. 18.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), hal. 331.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 19.

merek yang kuat perlu diperhatikan konsistensi dalam mengomunikasikan kepribadian merek yang sesuai dengan penempatan posisinya.

Jadi merek bukan saja mewakili sebuah produk atau jasa, tapi juga mewakili citra organisasi secara keseluruhan.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna mempertahankan citra merek (*brand image*), ialah:

1. Membangun citra merek (*brand image*) kelas dunia melalui pengakuan badan internasional maupun pelanggan.
2. Menggunakan citra merek (*brand image*) untuk *positioning* di dalam industri.
3. Memasarkan / mensosialisasikan citra merek (*brand image*) secara rutin kepada pelanggan, dan pihak yang berkepentingan (*stake holder*).
4. Manajemen citra merek (*brand image*) untuk memelihara dan meningkatkan daya tuas (*leverage*) perusahaan.¹¹

Seringkali satu produsen mempunyai berbagai merek untuk barang – barang yang dihasilkan, meskipun kadang – kadang perbedaan antara masing – masing barang sedikit sekali. Inilah merupakan salah satu usaha pemasaran untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.

¹¹ Jemsly Hutabarat, *Strategik di Tengah Operasional*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal. 134.

C. Kualitas Produk

Produk merupakan tumpuan harapan dari keberhasilan usaha atau suatu perusahaan, karena dapat menentukan posisi persaingan persaingan di pasar. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produksinya.¹² Produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar dapat bersaing dengan produk – produk saingannya di pasar. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya.

Menurut David Garvin yang di kutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang,¹³ dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

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 fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangan.

¹² Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi UI, 2004), hal. 257.

¹³ Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hal. 88.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
7. *Fit and Finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. Kualitas yang dirasakan, adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Sedangkan untuk produk berupa jasa/servis menurut Zeitham, terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :¹⁴

¹⁴ Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 37-38.

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik.

Kualitas produk tidak selalu berarti masalah yang serius, tapi perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan targetnya mampu berfokus pada aspek – aspek kualitas terpenting untuk mengembangkan nilai terbaik dalam produk dan jasanya bagi pelanggan.¹⁵ Selain itu kualitas produk juga harus dapat di tentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Para manajer pemasaran sering kali berfokus pada kualitas relatif ketika membandingkan produk mereka dengan dengan yang dimiliki oleh pesaing. Namun, produk dengan fitur yang lebih baik bukanlah produk

¹⁵ Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Basic Marketing*, (Jakarta : Salemba empat, 2008), hal. 286.

yang lebih berkualitas jika fitur yang dimilikinya tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas dan kepuasan bergantung pada total penawaran suatu produk.

D. Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang dapat disepakati bersama antara penjual dan jasa dengan satuan yang dapat disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Ada banyak metode untuk menetapkan harga. Cara pertama, adalah dengan menetapkan harga yang relatif tinggi, dengan demikian maka perusahaan akan mendapat laba besar pada setiap produknya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah yang lebih sedikit. Cara kedua, adalah menetapkan harga serendah mungkin, dengan demikian maka perusahaan mungkin akan menjual unit produknya dalam jumlah yang cukup besar tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan pada setiap unitnya. Pertimbangan penggunaan sumber daya (antara lain : bahan baku, tenaga kerja, modal dan lainnya) mengarahkan banyak perusahaan untuk menetapkan harga sedemikian rupa untuk mencapai tingkat pengembalian terhadap investasi modal yang ditargetkan.

Dalam menetapkan harga jual perlu pertimbangan beberapa hal, antara lain :

1. Harga pokok jual barang
2. Harga barang sejenis
3. Daya beli masyarakat
4. Jangka waktu perputaran modal
5. Peraturan – peraturan dan sebagainya¹⁶

Menurut Philip Kotler dan Amstrong¹⁷ indikator sebuah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menilai sebuah produk ialah berdasarkan faktor – faktor yang meliputi, keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan adalah :¹⁸

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja,

¹⁶ Sudarsono J., *Pengantar Ekonomi*....., hal. 130 – 131.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip*....., hal.63.

¹⁸ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2002), hal. 155.

tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.¹⁹ Selain itu harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dalam membahas masalah harga, Ibnu Taimiyah sering menyinggung dua macam istilah yaitu,²⁰ kompensasi yang setara *iwad al-misl* dan harga yang setara antara dua jenis harga : Selanjutnya harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dia

¹⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2012), hal. 149.

²⁰ A. Aislahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya :Bina Ilmu, 1997), hal. 93-94.

mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil. Dapat disimpulkan bahwa dalam permasalahan ini, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam menetapkan harga.

Dalam berbisnis pelaku usaha atau pemasar harus mampu mempelajari harga suatu produk bahkan harus dihafalkan. Dalam artian harus mampu mengetahui berapa diskon yang akan diberikan, potongan harga atau penambahan diskon apabila pelanggan melakukan pembayaran cepat ataupun pelanggan yang terlambat pembayaran. Harga bisa disebut oleh pelanggan yang berbeda – beda atau dipersepsikan berbeda antara pelanggan yang satu dan pelanggan yang lain. Persepsi harga dibagi menjadi 2 bagian besar, yakni :

1. Persepsi harga di mata pelanggan, tatkala mematok harga Rp. 50.000 apabila yang memandang adalah pelanggan dengan kelas menengah kebawah maka harga dianggap mahal, tetapi jikalau yang memandang adalah mereka
2. Persepsi harga dimata pesaing, tatkala harga dipatok Rp. 50.000 pesaing bisa mengatakan mahal, apabila dibandingkan dengan produknya yang harganya cuma Rp. 47.000 atau sebaliknya dengan harga Rp. 50.000 bisa dikatakan murah apabila harga pesaing Rp. 55.000.

Penetapan harga secara psikologis dapat dipandang berbeda oleh tiap pribadi tinggal bagaimana penjual bisa membawa diri dan dengan penjelasan tertentu akhirnya pelanggan membeli.²¹

E. Keputusan Pembelian

Swasta dan Irawan mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Swasta dan Irawan juga mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjumlahannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian.²²

²¹ Irawan Hengki, *Resep Cespleng Salesman*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo , 2011), hal. 41-42.

Menurut Thomas S., Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis Indiarso²³ mengatakan bahwasanya terdapat beberapa poin penting yang mempengaruhi pembeli dalam membeli suatu produk. Indikator-indikator tersebut meliputi, pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

F. Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa produk yang dianggap dan dinilai spesial oleh konsumen. Produk–produk tersebut adalah semua barang–barang dimana konsumen akan membelinya, bila barang tersebut mempunyai brand khusus atau citra merek tertentu karena dianggap lebih hebat atau berbeda dari barang–barang dengan brand lain. Adapun karakteristik atau sifatnya ialah antara lain :

1. Barang berharga tinggi.
2. Barang tersebut dibedakan oleh *brand*.
3. Harga bukan merupakan faktor prinsipiel dalam pengaruh penjualannya.

²² Rosalia Onsu, “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”, *Jurnal EMBA*, ISSN.2303-1174 Vol.3 No.2, hal. 818 – 828.

²³ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indiarso, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hal. 258.

4. Konsumen jarang mau menerima barang pengganti untuk jenis produk itu.
5. Barang dapat dipesan sebelumnya.²⁴

G. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga berhubungan dengan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli barang tersebut atau tidak.²⁵ Dimana harga akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk memutuskan memilih barang yang akan dia beli berdasarkan faktor kualitas produk. Apabila harga dan kualitas seimbang, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh pandangan para konsumen. Di samping itu keberhasilan perusahaan dalam persaingan sangat ditentukan oleh tingkat kualitas produk yang dihasilkan dan di pasarkan, yang mempengaruhi posisi produk di pasar.

Sering terdapat perbedaan penafsiran tentang apa yang dimaksudkan dengan kualitas.²⁶ Dari segi sudut pandang produsen, mutu atau kualitas produk sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan

²⁴ Manullang, *Pengantar Bisnis.....*, hal. 225.

²⁵ Soeryanto Eddy, *Marketing Research*, (Bandung : PT. Elex Media Komputindo, 2008), hal. 58.

²⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi.....*, hal. 258.

produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya

H. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga menduduki tempat teratas dalam urutan pertimbangan, sebelum membeli suatu barang atau jasa. Masalah yang di hadapi penjual ialah bagaimana menetapkan harga yang pantas, tanpa merugikan perusahaan tetapi terjangkau oleh daya beli masyarakat.²⁷ Sedangkan dengan “*market*”²⁸ dimaksudkan sebagai daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan–kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu kelompok orang–orang yang terorganisir melakukan (dan memberikan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuklah harga.

Variabel harga akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam beberapa kalangan, yakni kelas menengah kebawah maupun kelas menengah keatas.²⁹ Kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan membeli barang tersebut atau tidak. Namun asumsi ini harus di perkuat bahwa harga berkaitan dengan daya beli kelompok masyarakat tertentu. Bagi kelompok kelas atas, harga sebuah produk tidak akan berarti banyak,

²⁷ Sudarsono J., *Pengantar Ekonomi*....., hal. 127.

²⁸ Sigit Soehardi, *Pengantar Ekonomi*....., hal. 77.

²⁹ Soeryanto Eddy, *Marketing Research*....., hal. 58.

namun bagi masyarakat kelas menengah harga ini akan menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum mereka menentukan membeli produk tersebut atau tidak.

I. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh adalah Rosalia Onsu dengan judul “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”.³⁰ Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik survey yang menggunakan data primer dan analisis statistik. Hasil uji hipotesis, ditemukan: Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis yaitu uji t, ditemukan atribut produk dan citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis uji t ditemukan bahwa strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh

³⁰ Rosalia Onsu, *Atribut Produk.....*, hal. 828.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ini menunjukkan bahwasannya sebaiknya manajemen Dealer Yamaha Ranotana memfokuskan pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan perusahaan.

Berarti hasil penelitian dalam penjualan sepeda motor di Dealer Ranotama menunjukkan bahwasannya citra merek, dan atribut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan metode strategi pemasaran memiliki dampak positif dan pengaruh dalam keputusan penjualan. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tamaka ditahun 2013, dimana peneliti mengemukakan hasil bahwasannya citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari sini peneliti dapat melihat bahwa terdapat perbedaan hasil atas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Zainul dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo *Smartphone*)”.³¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra produk secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³¹ Zainul, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56, No. 1, Tahun 2018.

Citra produk dalam penelitian ini meliputi manfaat konsumen, manfaat produk yang dijamin oleh perusahaan dan memiliki manfaat bagi konsumen dari produk tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Maka jika perusahaan memiliki citra produk yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk *Oppo Smartphone*. Sehingga citra produk pada *Oppo Smartphone* menjadi pendorong variabel yang dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hidayati (2013) yang mendapatkan hasil signifikan dari variabel citra produk terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadikan variabel yang dominan untuk mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya dari Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Annie Eka Kusumastuti (2016) yang menyatakan bahwasannya citra merek perusahaan berdampak positif bagi perusahaan dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arlin Ferlina yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus”. Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berada pada kategori baik. Hasil perhitungan variabel kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama – sama atau

simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS.³² Di dalam penelitian ini peneliti terfokuskan dengan keputusan pembelian terhadap produk laptop dengan merek ASUS. Peneliti meneliti variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya atau terdahulu yang pernah diteliti oleh Arief (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anzaruddin Septian Pahlevi, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)”,³³ ini diketahui bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari, persepsi harga (X_1), promosi (X_2), desain produk (X_3), dan kualitas produk (X_4), secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Arlin (2018) dimana perbedaannya ialah pada variabelnya yang terdapat faktor promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Serta pada objek penelitiannya juga berbeda, di penelitian ini peneliti meneliti tentang

³² Arlin Ferlina, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus*, Jurnal Inaba, ISSN. 2579-8189 Vol. 17, No. 2, Tahun 2018.

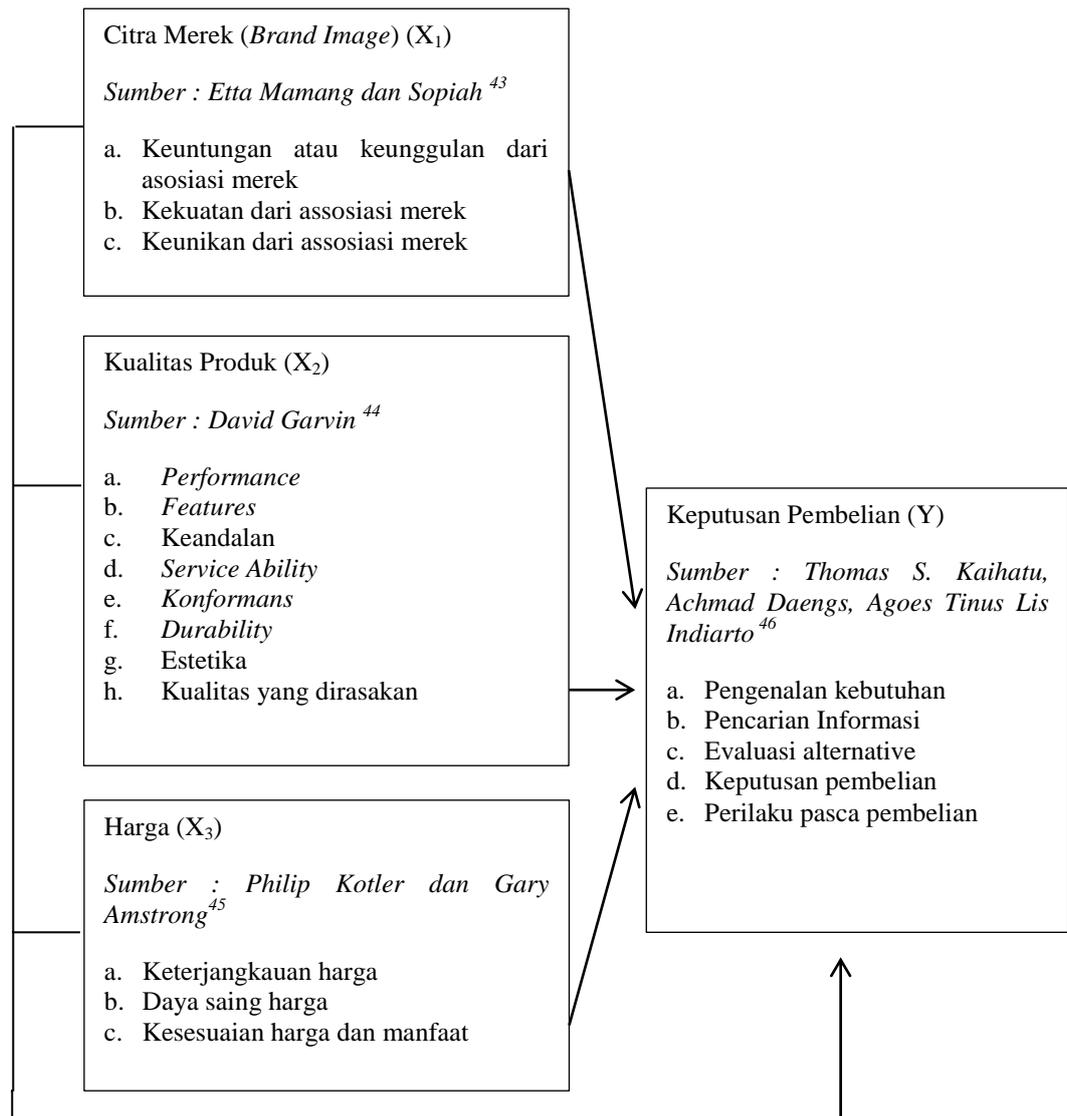
³³ Anzarudin, *Analisis Pengaruh Persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)*, Diponegoro Jurnal Of Management, ISSN. 2337-3792 Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.

transportasi yakni sepeda motor *matic*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Arlin (2018) dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwasanya kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*....., hal. 331.

³⁵ Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju*....., hal.88.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip*....., hal.63.

³⁷ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indiarto, *Manajemen Komplain*....., hal. 258.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.³⁸ Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Sepeda Yamaha N Max di Tulungagung.

H4 : Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung.

³⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 64.