

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTETIS

A. Landasan Teori

1. Harga (*Price*)

Dalam melakukan keputusan pembelian harga tentulah menjadi hal yang krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler and Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan penetapan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produknya, produsen pasti akan mempromosikan produknya dalam berbagai cara supaya tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Menurut Kotler and Armstrong (2018) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembeli pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak lebih banyak. Menurut Kotler and Armstrong (2018) untuk tenaga penjual, tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjual bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu pembelian produk tentunya yang akan dilakukan oleh seorang konsumen ialah membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Menurut Kotler and Keller (2018) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler and Armstrong (2018) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan merasakan puas atau tidak dalam melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2018) perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Satria 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor
2.	(Rinawati, Utomo, and Hairudinor 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Trail Kawasaki Klx 150 (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Trail Pada Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Cahu)	Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada motor trail Kawasaki
3.	(Oktasari, Rinaldo, and Hadya 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Cv.Tjahaja Baru Damar Padang	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor
4.	(Rawung, Oroh, and Sumarauw 2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado

No.	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5.	(Ferdinan and Nugraheni 2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki
6.	(Garib, Joyce, and Mananeke 2019)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang
7.	(Achidah, Warso, and Hasiolan 2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan tentu ingin mencapai suatu *plan* yang mereka inginkan, untuk mencapai suatu tujuan yang mereka inginkan tentunya harga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian, maka kita harus memahami bahwa harga menjadi hal penting dalam melakukan pembelian. Tjiptono (2019) menyatakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen

acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen. Hasil penelitian Satria (2020) dan Ferdinan and Nugraheni (2013) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Mendapatkan produk yang baik tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi PT. Tunas Dwipa Matra yang akan di tawarkan kepada konsumen supaya memberikan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2018) karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler and Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Oktasari et al (2021) dan Garib et al (2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

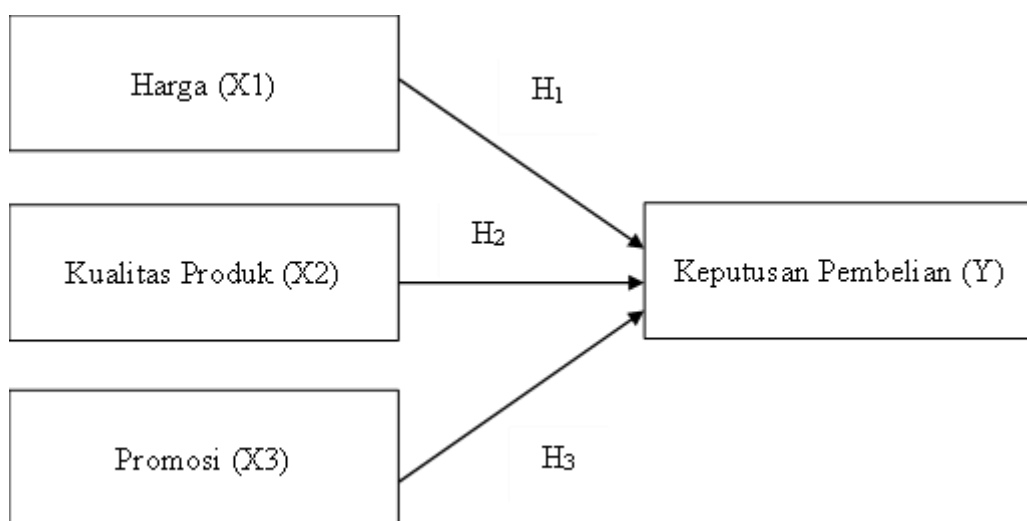
3. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi akan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk dalam menyebarkan suatu informasi kepada konsumen untuk menawarkan produknya, supaya konsumen tertarik dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2019) promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hal tersebut juga didukung dengan suatu penelitian Satria (2020) dan Achidah et al (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian