

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sudarsono dalam (Wongkar et al., 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yulianti et al., 2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. (Satriadi et al., 2021)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan langkah-langkah dalam menganalisis, merancang, mengatur, serta mengelola berbagai program yang meliputi perancangan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari barang, layanan, serta ide yang ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar yang ditargetkan demi mencapai sasaran perusahaan.

2.1.2. Harga

Menurut (Mardia et al., 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani & Fathoni, 2019).

Kemudian menurut (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Syahidin & Adnan, 2022)

Berdasarkan para ahli bahwa Harga adalah suatu karakter yang berupa sejumlah uang yang dapat ditukar dengan barang atau jasa melalui proses pembelian, sehingga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

2.1.2.1. Manfaat harga

Menurut (Mardia et al., 2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut (Tonce & Rangga, 2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah tindakan individu dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun layanan, yang didasarkan pada pandangan mereka mengenai pembelian serta kesiapan mereka untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Aprilia et al., 2023) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019b) adalah Proses pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen melibatkan lima langkah yang dilalui oleh mereka sebelum sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian, serta yang terjadi setelah pembelian tersebut. Ini menandakan bahwa aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum transaksi itu sendiri dilakukan dan juga memiliki dampak yang berlangsung setelah pembelian terjadi. (Sucipto & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan untuk berbelanja merujuk pada tindakan akhir yang diambil oleh konsumen, baik secara individu maupun oleh keluarga, yang melakukan pembelian barang dan layanan untuk keperluan pribadi.

2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Razak, 2019) terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. Masukan (input). Komponen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumen di sekitarnya.
2. Proses. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memilih produk dan memutuskan pembelian.

3. Keluaran (output), komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) indikator keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut

1. Pilihan merek

Terserah pembeli untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.

2. Pilihan penyalur

Pembeli memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan berbeda mengenai kedekatan, harga murah, inventaris penuh, dll.

3. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen mungkin berbeda-beda..

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli pada saat pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

(Agus et al., 2018). Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singara.

(Wibisono & Budiarmo, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan purposive. Jumlah sampel yang diambil

sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna dan pembeli Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien penentuan, analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda, uji t, dan uji F. Hasil Uji t, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuyusan pembelian, Uji F, semua variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Wibisono & Budiatmo, 2020) Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Z di Palembang. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana terhadap 220 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung = 72,980 e" F tabel = 2,840 dengan signifikansi = 0,067, dan secara parsial dapat dilihat dari nilai masing-masing thitung = 6,895 d" ttabel = 2,00 untuk variabel citra merek (X1), t hitung = 3,154 > ttabel = 2,00 untuk variabel harga (X2), dan thitung = 2,031 > ttabel = 2,00 untuk variabel promosi (X3), yang dapat di simpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Dari kedua variabel independen yaitu harga, dan promosi yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan adalah variabel citra merek

(Sumilat et al., 2022) "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. Besarnya sampel dalam penelitian sebanyak 86 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji T penelitian ini bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

(Gultom & Sari, 2023) Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus pada PT. SJKM Titipapan). Hasil Uji T kualitas produk, harga, citra merek,

Kualitas Pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji F variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Kualitas Pelayanan(X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT SJKM Titipapan. R Square diperoleh nilai 0,548 yang artinya 54,8% pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2), Citra Merek dan Citra Merek (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) di PT SJKM titipapan

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Sumber: Penulis (2025)

NAMA, TAHUN, JUDUL, LINK	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Agus et al., 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singara	Kualitas Produk Harga Iklan Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas Kualitas Produk Harga Iklan Citra Merek Keputusan Pembelian. 2. Uji F kualitas Kualitas Produk Harga Iklan Citra Merek Keputusan Pembelian
(Wibisono & Budiarmo, 2020) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang	Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Uji F, semua variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap

			keputusan pembelian.
(Alexander & Herry Widagdo, 2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Z Di Palembang	Citra Merek Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pasien. 2. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pasien.
(Sumilat et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha	Kualitas Produk Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji T, variabel Kualitas Produk Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Uji F, Kualitas Produk Harga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
(Gultom & Sari, 2023) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan)	Kualitas Produk Harga Citra Merek Kualitas pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 54,8% 2. Uji T Kualitas Produk Harga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan

			<p>tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Uji F, Kualitas Produk Harga Citra Merek dan kualitas pelayanan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2025)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono, harga sangat menentukan keputusan pembelian terutama jika dibandingkan dengan merk motor lain yang menawarkan kualitas dengan harga yang lebih rendah.