

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan permintaan pengelolaan.

Sedangkan menurut (Musnaini, 2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka Upaya mewujudkan tujuan perusahaan

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah keahlian atau pengetahuan dalam melakukan analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan suatu program kegiatan yang telah disusun untuk mewujudkan, memperkuat hubungan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju demi mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Harga

Menurut Keller Dalam (Shofwan et al., 2021) harga merupakan salah satu komponen penghasil pendapatan dari *marketing mix* tradisional, dan harga premi

merupakan termasuk manfaat yang paling penting dari membangun merek yang kuat.

Menurut (Herman, 2017) juga mengatakan harga yang ditetapkan mempengaruhi pendapatan keseluruhan, oleh sebab itu strategi dan keputusan penetapan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. (Salim et al., 2017) mengatakan harga sebuah produk baik barang maupun jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh manfaat dari produk yang diinginkan. Menurut (Swastha, 2017) menyatakan bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Tjiptono dalam (Jamaluddin et al., 2023) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya

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.

1. Indikator Harga

(Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa harga memiliki empat indikator yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

2. Daya saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

2. Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

3. Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keller dalam (Shofwan et al., 2021) mengatakan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada harga yang dirasakan konsumen, Bukan nilai yang dinyatakan oleh pemasar. Mengerti bagaimana konsumen mendapatkan kesadaran harga yang ditawarkan adalah fokus pemasaran utama.

Menurut (Batlajery dan Alfons, 2019) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia.

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 Indrasari, 2019) 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. Menurut (Andrian et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

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.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi dimana menurut (Kotler & Keller, 2018) sebagai dimensi tersebut antara lain:

1. Pilihan produk

Pembeli mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain.

2. Pemilihan merek

Pembeli akan memutuskan nama merek yang nantinya dibeli, dan tiap-tiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Pilihan agen

Pembeli memutuskan pengecer seperti apa yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis yang terjangkau, harga yang bersaing, ketersediaan yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang beragam.

4. Waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih waktu pembelian, misalnya beberapa konsumen berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Pembeli akan memutuskan berapa banyak kuantitas yang dibelanjakan dalam waktu tertentu. Misalnya terdapat beberapa pembelian.

6. Metode Pembayaran

Pembeli akan memutuskan metode pembayaran mana yang akan diputuskan ketika menggunakan suatu produk atau layanan

2.2. Penelitian Terdahulu

(Jamaluddin et al., 2023) Meneliti Tentang” Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada dealer astra motor honda sidenreng rappang dan apakah kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pad dealer astra motor honda sidenreng rappang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan

sampel 115 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada dealer astra motor honda sidenreng rappang, harga berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada dealer astra motor honda sidenreng rappang, dan kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada dealer astra motor honda Sidenreng Rappang.

(Shofwan et al., 2021) Meneliti tentang “ (Shofwan et al., 2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode Analisis Regresi Berganda dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. dengan sampel 75 responden pengguna motor Honda Beat di Wilayah Depok dan dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.745, serta kesimpulan dari uji hipotesisnya adalah (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.147, (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.325, dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.454. Saran dari peneliti adalah agar perusahaan menganalisis strategi yang baik terkait harga jual, kualitas produk, serta menjaga citra dari merek yang dimilikinya.

(Kelvin et al., 2019) pengaruh harga terhadap keputusan Honda Vario Motor di PT. Tridjaya Motor Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Dan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dari hasil metode kuesioner digunakan untuk menguji hasil validitas dan reliabilitas. Hasil uji regresi sederhana sehingga koefisiennya adalah nilai positif. Koefisien penentuan uji penentuan menunjukkan R Square untuk memahami seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat serta untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik ke bawah) variabel Y. Dan hasil penentuan

koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Keputusan pembelian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga Honda Vario yang selama ini baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Tridjaya Motor Manado

(Susanti et al., 2023), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Motor Scoopy di PT. Menara Agung Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 orang dengan teknik sampling menggunakan saturated sampling, dimana seluruh populasi diambil sampelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(Chandra Utama et al., 2019) Pengaruh Inovasi produk, harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Bekasi. Sampel adalah pemilik kendaraan sepeda motor Honda di Bekasi yang berjumlah 150 responden. Analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Analisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa produk inovasi dan Harga mempengaruhi 46,6% dari keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di Bekasi.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

NAMA, TAHUN, JUDUL, LINK	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Jamaluddin et al., 2023) Pengaruh Kualitas layanan dan harga konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada dealer astra motor honda sidenreng rappang.	Kualitas Pelayanan Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 49,8 % 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan, Harga Keputusan Pembelian. 1. Uji F kualitas Kualitas pelayanan,

			harga berpengaruh terhdap Keputusan Pembelian
(Shofwan et al., 2021)Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat	Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 74,5% 2. Uji t, variabel harga, kualitas produk dan citra mereka berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, semua variabel harga, kualitas produk dan cira merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
(Kelvin et al., 2019)Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado	Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien Determinasi 79,6% 2. Uji variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan,

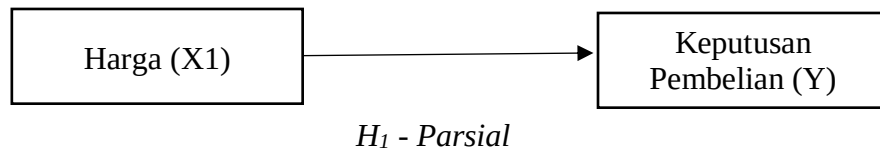
			dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pasien.
(Susanti et al., 2023), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Motor Scoopy di PT. Menara Agung Kota Padang.	Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji T, Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
(Chandra Utama et al., 2019) Pengaruh Inovasi produk, harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Bekasi	Inovasi Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien determinasi 46,6%. 2. Uji T, Variabel inovasi produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, secara bersama-sama variabel inovasi produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis (2025)

2.3. Kerangka Konseptual

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

Tabel 2. 2. 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:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial harga pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.