

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORITIS

2.1.1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

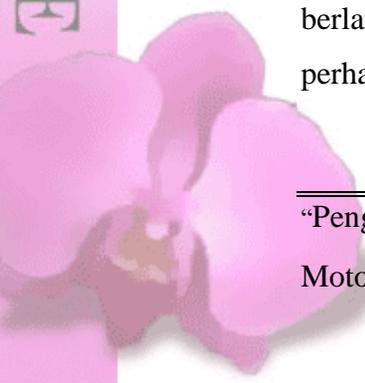
Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan), dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.



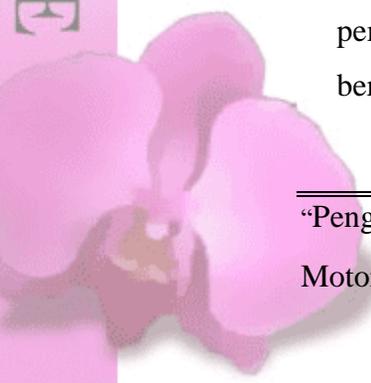
pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima



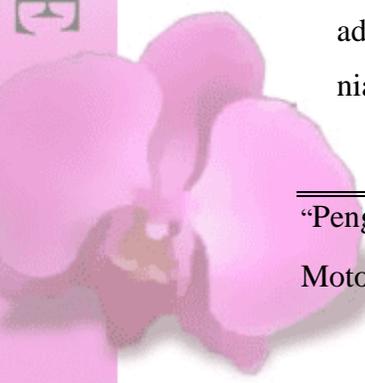
sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadangkadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat



produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

5. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

2.1.2. *Kualitas Produk*

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu

ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa, dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006:59).

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2002:174), hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan, permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.

permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung, 2004:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran, keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon, dkk, 2008:176). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa

tujuan tertentu, seperti: (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon, dkk, 2009:177).

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan. Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk (Tandjung, 2004:79), penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkosongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

1 Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang

mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2 Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3 Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

5. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini



disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- permintaan barang yang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan harga dari pemerintah

6. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

7. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo, 2007:215) :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

8. Pengawasan pemerintah



Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkosongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijayanti (2008), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2004:179). Pengertian lain promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83). Promosi terdiri dari bermacam-macam jenis. Menurut Tandjung (2004:83-86) serta Swatha dan Sukotjo (2007:223-229), promosi terdiri dari empat jenis yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh nasabah dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar (Tandjung, 2004:83). Oleh karena itu, dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi nasabah yang telah ada atau calon nasabah untuk membeli produk tersebut.

Pengertian lain periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 2007:223). Disini, pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau *advertensi*. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Dalam beriklan, harus disadari tentang tingkatan perilaku nasabah yang biasa disingkat dengan AIDA (A = *Attention*/perhatian, I = *Interest*/minat, D = *Desiree*/keinginan dan A = *Action*/tindakan) (Tandjung, 2004:83). Jadi, iklan harus dapat menarik perhatian nasabah, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tindakan untuk melakukan pembelian. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon nasabah untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil (Tandjung, 2004:84).

Dengan tingginya biaya periklanan, maka iklan yang dibuat haruslah seefektif mungkin dengan memperhatikan isi iklan, *timing* (waktu yang tepat), dan pemilihan media yang tepat, baik itu radio, majalah, atau televisi. Iklan pada dasarnya digunakan untuk meyakinkan nasabah tentang kemungkinan produk dan untuk mempromosikan produk baru. Dalam membuat iklan, perusahaan harus benar-benar memperhatikan persiapan pembuatan iklan itu sendiri serta pasar sasaran yang dituju, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan iklan dengan seefektif mungkin (Tandjung, 2004:84).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli produk/jasa (Tandjung, 2004:84). Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:229), promosi penjualan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, mengidentifikasi, dan menarik nasabah baru, meningkatkan jumlah nasabah, memberi informasi kepada nasabah tentang perbaikan atau perkembangan produk baru, mendatangkan lebih banyak nasabah ke *outletoutlet*.

Promosi penjualan juga merupakan alat yang ampuh untuk menghadapi ancaman pesaing. Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa minuman gratis dan contoh produk (Tandjung, 2004:84).

3. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi non personal tentang suatu perusahaan atau produk/jasa (Tandjung, 2004:85). Kegiatan publikasi ini merupakan suatu kegiatan promosi melalui media masa tanpa biaya. Media dengan sukarela meliput produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi melalui publisitas ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap nasabah karena dianggap lebih obyektif (Tandjung, 2004:85).

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media masa. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas ini tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekkan dan ada pula yang menyanjung-anjung (Swastha dan Sukotjo, 2007:229).

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon nasabah dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan (Tandjung, 2004:86). Tujuan utama penjualan personal yaitu berusaha untuk menemukan calon nasabah

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.

untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan nasabah. Dalam melakukan penjualan personal yang harus diperhatikan adalah biaya yang semakin mahal. Oleh karena itu, biaya-biaya untuk melakukan aktivitas penjualan personal harus benar-benar diperhitungkan secara cermat (Tandjung, 2004:86).

Definisi lain penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2007:226). *Personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*).

H3 : Promosi berpengaruh signifikan dalam pembelian sepeda motor

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabe	Hasil

1	Goenadhi (2011) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”	Sampel = 50 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Produk, persepsi dan harga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Oetama (2011) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit”	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Terikat : 5. Keputusan pembelian	1. Produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Yulianto dan Khuzaini (2013)	100 responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi	Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.

	Pengaruh Produk, Persepsi harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”		harga 3. Promosi 4. Layanan Terikat : 5. Keputusan Pembelian Konsumen	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

2.3 Model teori

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.

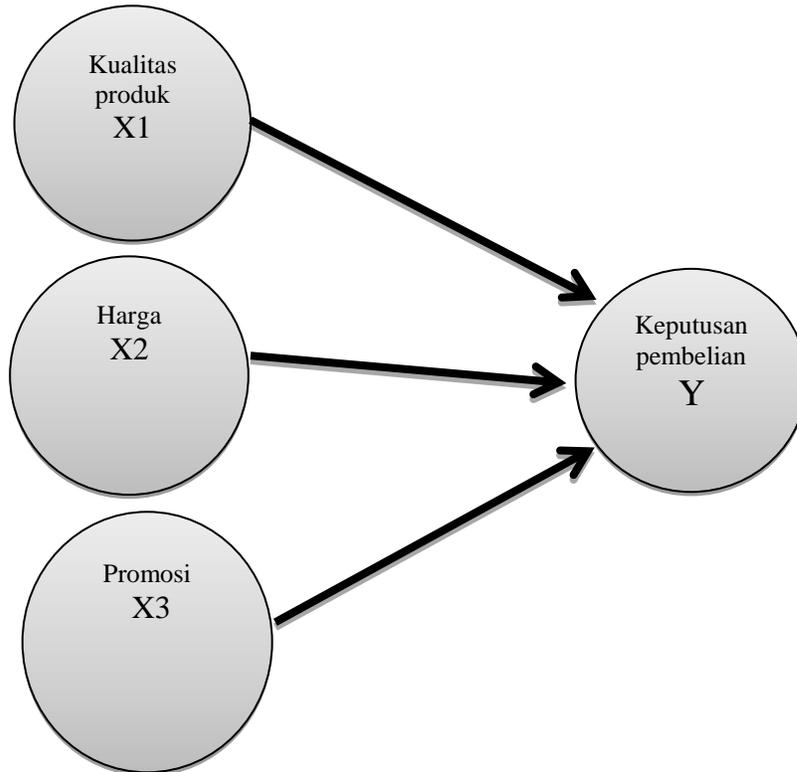
Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1



2.4 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1



Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dengan menguji hipotesis akan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2006:135).

Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki di kota Malang.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki di kota Malang.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki di kota Malang.

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang” Studi pada PT. Mega Abadi Motorindo.