

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama oleh Nuradin dan Diyan Lestari. 2019, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta”, dalam Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio, Volume 6 No. 2 Agustus 2019, Hal. 151-158, ISSN: 2356-4385. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Community* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metoda survey. Populasi penelitian adalah anggota dari pengguna Piaggio Vespa *Matic Modern* di Jakarta yang pernah melakukan pembelian Piaggio Vespa *Matic Modern*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Piaggio Vespa *Matic Modern* yang jumlahnya 230 orang. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi serta uji hipotesis (parsial dan simultan) Adapun pengolahan data menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,5% dengan nilai $t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,96992$ dan $sig\ 0,007 < 0,05$. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,4% dengan nilai $t_{hitung} 2,857 > t_{tabel} 1,96992$ dan $sig\ 0,005 < 0,05$. 3) Variabel *brand community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7% dengan nilai $t_{hitung} 2,594 > t_{tabel} 1,96992$ dan $sig\ 0,010 < 0,05$. 4) Variabel harga, kualitas produk dan *brand community* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $sig\ F\ 0,000 < 0,05$.

Jurnal kedua oleh Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey dan Djurwaty Soepeno. 2014, dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi

Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado”, dalam Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1483-1494, ISSN: 2303-1174. Persaingan dunia usaha dalam bidang penjualan motor semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Jenis penelitian ini Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dari populasi 208 pada tahun 2013 dengan menggunakan metoda *accidental sampling*. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,148 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 22.2%. 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi harga sebesar 2,403 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Besarnya pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 32.5%. 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 1,814 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,074 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat ditolak. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 4.8%. 4) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 13,571 dengan tingkat

signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Strategi Harga ,dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Strategi Harga,dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado dapat diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk, strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 38.2%.

Jurnal ketiga oleh Nur Achidah. 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT”, dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. Vol. 02, No. 02, ISSN: 2528-0597. Persaingan bisnis dunia otomotif khususnya sepeda motor saat ini makin lama makin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya varian produk dengan merk yang beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain promosi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio GT, serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan Weleri-Kendal Jawa Tengah. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24.9%, dimana nilai sig t sebesar $0.000 < 0.05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21.8%, dimana nilai sig t sebesar $0.001 < 0.05$. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35.2%, dimana nilai sig t sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai F_{hitung} sebesar $57,205 > F_{tabel}$ sebesar

(2,65) dengan nilai sig F sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Jurnal keempat oleh Denny Kristian. 2016, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida”, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. ISSN 2312-1125 Vol. 16, No.01. Saat ini sepeda motor banyak dijadikan sebagai alat transportasi yang utama oleh masyarakat. Dua faktor utama yang biasanya berpengaruh pada keputusan pembelian, kualitas produk dan harga, yang dianalisis pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metoda survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda type Beat, Blade, Megapro, Revo, Scoopy, Spacy, Supra X, Vario dan Verza di Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Jumlah populasinya adalah 186 sedangkan sampelnya adalah 127 responden. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 30,1% dan signifikan dimana nilai sig t sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga H_{a1} diterima. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 39,9% dan signifikan dimana nilai sig t sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_{a2} diterima. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model tersebut dan signifikan dimana nilai sig F sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_{a3} diterima.

Penelitian kelima oleh Melita Yesi Agustin. 2017, dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Trijaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian-Bitung)”, dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.16, No.03, ISSN 2502: 5406. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha di bidang penjualan sepeda motor menuntut setiap perusahaan mengambil langkah-langkah dan strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan juga mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP pada Tridjaya Motor Honda Bitung. Jenis penelitian ini Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 pada tahun 2016-2017. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai dari hasil variabel kualitas produk (X_1) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase koefisien determinasi sebesar 25.6%. 2) Nilai dari hasil variabel harga (X_2) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase koefisien determinasi sebesar 42.3%. 3) Nilai dari hasil variabel promosi (X_3) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase koefisien determinasi sebesar 58.3%. 4) Nilai dari hasil variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $44.951 \geq 3.08$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.745 atau 74.5%

sedangkan sisanya sebesar 25.5% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jurnal keenam oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu. 2014, dengan judul “*Analyzing The Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*”, dalam Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1255-1263 ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic honda di Manado. Dimana variabel independen adalah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda. Sampel diambil dari 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metoda analisis yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan).

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa 1) Hasil uji parsial dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh hasil keluaran t_{hitung} sebanyak 4,550. Dan distribusi tabel t dicari dalam = 5% (tes dari dua) dengan tingkat kebebasan $df = 97$, dengan menguji 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} 0,197. Memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,550 > 0,197$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35.5%. 2) Hasil uji parsial dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh hasil yang diperoleh t_{hitung} sebanyak 6,229. Dan distribusi tabel t dicari dalam 5% (tes dari dua) dengan tingkat kebebasan $df = 97$, dengan menguji 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} 0,197. Memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,229 > 0,197$) dan H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 48.6%. 3) Hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} diperoleh dari tabel 47,734, dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} ($47,734$) $> F_{tabel}$ (3,09), sig dan nilai lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ H_0 diterima, artinya secara bersamaan (simultan) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh pertimbangan harga dan kualitas produk.

Besarnya kontribusi variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 49.6% sedangkan sisanya 50.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model penelitian.

Jurnal ketujuh oleh Amron. 2018, dengan judul “*Buying Decision in The Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia*”, dalam Journal International of Marketing Management, Vol. 06, No.01 June 2018 ISSN 2333-6080. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari mulut ke mulut WOM (*word of mouth*), kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna sepeda motor matic berusia minimal 18 tahun, memiliki sepeda motor, dan berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta, Indonesia. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian pertama bahwa WOM memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen sebesar 35.6% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} 3.936 dengan sig t sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian kedua mengacu pada temuan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 30.2% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} 2.847 dengan sig t sebesar $0.005 < 0.05$. Hasil penelitian ketiga bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 27.1% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} 2.444 dengan sig t sebesar $0.014 < 0.05$. Hasil penelitian keempat bahwa WOM, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 85.3%, sedangkan sisanya 14.7% dipengaruhi oleh faktor lain, dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Bahkan secara mengejutkan penelitian ini menemukan fakta bahwa WOM memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan variabel kualitas dan harga produk. Studi ini merekomendasikan manajemen perusahaan sepeda motor Honda untuk tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tetapi mereka juga harus berusaha untuk membangun komunikasi WOM guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam program merek.

Jurnal kedelapan oleh Didin Fatihudin dan Mochamad Mochklas. 2017, dengan judul “*Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)*”, dalam *International Journal of Innovative Research & Development*, Vol 6 Issue 6, June, 2017, ISSN 2278-0211. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk Surabaya yang berusia 21 tahun - 50 tahun serta memiliki sepeda motor tidak lebih dari 4 tahun dan memiliki penghasilan sendiri. Responden memiliki sepeda motor Merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Vespa. Teknik *Cluster Sampling Random sampling* dengan jumlah sampel 500 responden. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 8,829 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas 0,00000 atau kurang dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel tingkat pendapatan mampu menjelaskan variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Kontribusi variabel pendapatan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,1375 (13,75%). 2) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} -0,904 < t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas kesalahan 0,36631. Artinya hubungan kedua variabel ini tidak signifikan berarti variasi variabel motivasi tidak mampu menjelaskan variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Kontribusi variabel motivasi terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0017 (0,17%). 3) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 4,733 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,00000 atau kurang dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel keluarga mampu menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel keluarga terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0438 (4,38%). 4) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} 1,68 < t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,09358 atau lebih besar dari 5%. Artinya hubungan kedua variabel ini

tidak signifikan berarti variasi variabel kelompok referensi menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel kelompok referensi terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0057 (0.57%). 5) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 5,427 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel atribut produk menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel atribut produk terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0568 (5.68%). 6) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 5,363 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel harga menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel harga terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0555 (5.55%). 7) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,00031 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel promosi menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel promosi terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0263 (2.63%). 8) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 4,891 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel pelayanan menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel pelayanan terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0466 (4.66%). 9) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 7,194 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel pengalaman menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel pengalaman terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0957 (9.57%). 10) Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 4,300 > t_{tabel} 2,58$) pada probabilitas sebesar 0,00002 atau lebih kecil dari 1%. Artinya hubungan kedua variabel ini signifikan berarti variasi variabel lokasi menjelaskan variabel keputusan membeli sepeda motor. Kontribusi variabel lokasi terhadap keputusan membeli sepeda motor sebesar 0,0364 (3.64%).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Mullins dan Walker (2013:5), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2013:5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun menurut Suyanto (2012:7), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian penulis dapat menginterpretasikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam proses merencanakan, pelaksanaan, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi ide barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi dengan proses manajerial yang berulang.

2.2.2. Harga

2.2.2.1 Pengertian harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2013:32). Dalam menetapkan harga faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metoda penetapan harga. Kotler (2013:439) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *mark up*
Metoda ini merupakan metoda penetapan harga paling dasar yaitu, dengan menambahkan *mark up standard* pada biaya produk. Besarnya *mark up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaanya tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)
Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)
 Pada metoda ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metoda ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)
 Perusahaan dalam metoda Ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going up pricing*). Dalam metoda ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metoda ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapannya pesaing tidak pasti
5. Penetapan harga penawaran tertutup
 Perusahaan menentukan berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan. Dalam metoda ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

Harga merupakan sejumlah uang atau barang dan jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan Steven dan Wiesberg (2013:45) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2.2 Peranan harga

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Peranan itu adalah sebagai berikut (Griffin dan Ebert, 2015:69):

1. Harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan produk dapat bersifat elastik atau tidak elastik terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastik terhadap harga apabila permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik. Sedangkan harga dikatakan tidak elastik apabila permintaan tidak berubah karena adanya perubahan harga itu sendiri.
2. Termasuk dalam kategori produk yang elastik terhadap perubahan harga adalah barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, misalnya barang atau jasa rekreasi hiburan dan barang atau jasa kebutuhan rumah tangga oleh karena itu sifat kebutuhan akan barang dan jasa tidak mendesak apabila terjadi kenaikan harga sehingga konsumen akan menunda, mengurangi atau menghentikannya.
3. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan. Hasil penjualan produk yang diterima perusahaan setiap masa tertentu sama dengan jumlah satuan yang terjual kali harga persatuan produk. Sedangkan keuntungan yang diperoleh setiap masa tertentu sama dengan hasil penjualan yang dikurangi jumlah biaya yang ditanggung perusahaan dalam masa yang sama.
4. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan melebarkan sayap pemasaran produk dengan memasuki segmen pasar lain yang belum digarap sebelumnya dapat menambah jumlah keuntungan. Salah satu segmen pasar yang digunakan sebagai sasaran untuk melebarkan jangkauan pemasaran adalah segmen pasar tingkat bawah.
5. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk. Harga persatuan produk, struktur potongan harga dan syarat pembayaran mempunyai peranan penting terhadap ketersediaan produk, dimana harga tersebut harus kompetitif dalam arti tidak terlalu besar perbedaannya dengan harga produk saingan yang sama atau setara.

2.2.2.3 Persepsi harga

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2013:214), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi, ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013:148), persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden *dalam* Pepadri, 2013:8).

2.2.2.4 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:318), menjelaskan ada empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga beberapa dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau paling tidak sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

2.2.3. Kualitas produk

2.2.3.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas adalah alat ukur tingkat keputusan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Prawirosentono (2012:302) mengemukakan pendapatnya mengenai mutu produk adalah suatu kondisi sifat dan kegunaan suatu barang yang dapat memberikan kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2013:221), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2012:21).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:326) dalam proses pemasaran produk, produsen harus berpikir melalui lima level produk:

1. Manfaat inti (*Core Benefits*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expexted Product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potencial Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.3.2 Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Gaspersz *dalam* Alma (2014:11), dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli;
2. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai;
3. *Confirmance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik ndesain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
4. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;

5. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan suatu alat insentif beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut Gitosudarmo *dalam* Sunyoto (2014:155), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beragam cara yaitu, iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Swastha (2013:25), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/konsumen atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2.2.4.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Saladin *dalam* Yudhiartika dan Haryanto (2012:144) adalah:

1. Peningkatan uji coba dan pengurangan pembelian
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
3. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
4. Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen
5. *Cross selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek
6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*.

Menurut Tjiptono (2013:221), tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan harga cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekuatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk baru segera ada dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.4.3 Indikator promosi

Dalam kegiatan promosi biasanya perusahaan melakukan lima sarana promosi yaitu (Lupiyoadi, 2013:108) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan

produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perperusahaan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* perusahaan dalam melayani konsumen selalu berusaha menarik para calon konsumen menjadi konsumen yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Personal Selling* mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa perusahaan karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat *personal selling* dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (perusahaan) sampai pada penjualan akhirnya (konsumen). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar meskipun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- b. Pemberian insentif kepada setiap konsumen yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- c. Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

4. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa perusahaan yang tidak mengharuskan perusahaan berhubungan hanya dengan konsumen tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah ubungan langsung dengan hati-hati ditargetkan pada konsumen individu diantaranya untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan dengan menggunakan telepon, surat, faks, e-mail, internet, dan alat-alat lain untuk komunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Alma (2014:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller *dalam* Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2013:240). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang mau dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2013:241) terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai: Orang yang menggunakan produk tertentu perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal membutuhkan semakin banyak pertimbangan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.2.5.2 Indikator keputusan pembelian

Indikator pembelian menurut Kotler dan Keller *dalam* Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya; kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya; kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor-faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain lain, misalnya: keindahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

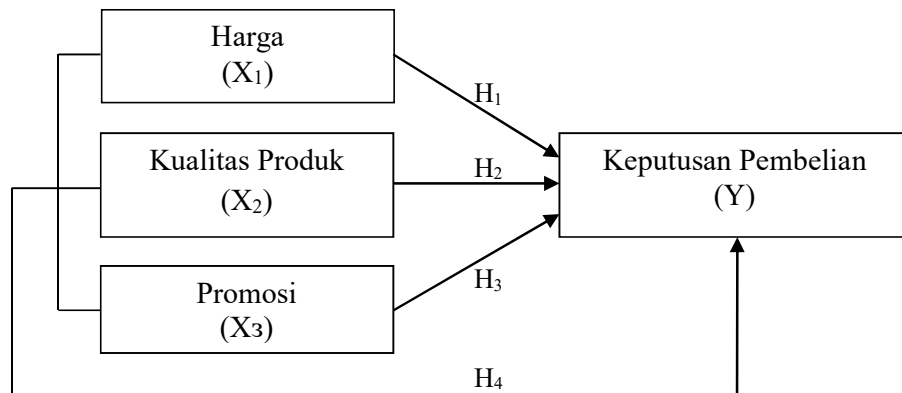
4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, dan waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konsepsional Variabel

2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Jurnal penelitian Nuradin dan Diyan Lestari (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nur Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nuradin dan Diyan Lestari (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu melakukan promosi produknya, untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nur Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

2.3.4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan

tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga dan Kualitas produk yang dimiliki produsen serta promosi yang menarik minat diyakini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
3. Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
4. Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.