

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama di tulis oleh Sutopo, Anzaruddin Septian Pahlevi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC (STUDI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI SEMARANG)” yang melakukan penelitian pada tahun 2017. Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13, ISSN : 2337-3792.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) berdasarkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas di Yamaha Mataram Sakti Motor Semarang. Total sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis).

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang ( $Y$ ). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 45,083 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R2 sebesar 0,640. Dengan kata lain sebesar 64 persen

perubahan yang terjadi pada variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang disebabkan oleh pengaruh variabel persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 36 persen variasi pada variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ).

Dari penelitian pertama tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel desain produk dan kualitas produk sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel promosi, persepsi harga, dan citra merek. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel data penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden dengan menggunakan metode regresi berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan metode uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Perbedaan selanjutnya dari penelitian terdahulu objek yang digunakan yaitu sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang sedangkan penelitian sekarang pada konsumen sepeda motor Honda CBR 250RR yang terdapat di komunitas Jakarta Menteng.

Penelitian kedua di tulis oleh Alayka Hardandy D, Sri Rahayu Tri Astuti dari fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA REVO FIT FI (STUDI PADA ASTRA MOTOR NGALIYAN JL. PROF. DDR. HAMKA BLOK 1 NO. 122, SEMARANG)”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Astra Motor Ngaliyan. Penurunan penjualan dialami oleh latar belakang masalah Astra Motor Ngaliyan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dengan jumlah sampel 75 responden, sampel yang

disengaja menggunakan teknik pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier penyembahan berhala.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi memiliki hubungan positif sejalan dengan variabel dependen yang menjadi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa pada gabungan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya dari penelitian kedua terdapat perbandingan terhadap penelitian sekarang, perbedaanya terletak pada variabel yang digunakan yakni kualitas produk, persepsi harga dan pomosi sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang digunakan yaitu promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya dari penelitian terdahulu digunakan sampel sebanyak 75 responden sedangkan pada penlitian sekarang terdapat sampel 60 responden. Perbandingan selanjutnya dari penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode uji hipotesis sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Perbedaan selanjutnya pada objek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu sepeda motor Honda Revo Fit sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sepeda motor Honda CBR 250RR.

Penelitian ketiga di tulis oleh Simanihুরু, Peran dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan, Indonesia, yang melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul, “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (STUDI KASUS: PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TEMBUNG)”. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol.19 No.1 maret 2019, ISSN 1412-0593.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh dominan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Jumlah sampel adalah 96

responden, metode pengumpulan data angket dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan:  $Y = 2,711 + 0,268X_1 + 0,227X_2 + 0,335X_3$ , artinya promosi, harga, dan desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Medan Tembung. Dengan uji t dan uji F, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besarnya koefisien regresi, ternyata ketiga variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel desain produk. Sehingga diharapkan bahwa Perusahaan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya, harga terjangkau, desain produk Honda yang inovatif.

Dari penelitian ketiga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan yakni promosi, harga dan desain produk sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang digunakan yakni promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya pada jumlah sampel yang digunakan penelitian terdahulu berjumlah 96 responden sedangkan pada penelitian sekarang sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Objek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu sepeda motor Honda Beat sedangkan objek yang digunakan penelitian sekarang yaitu sepeda motor Honda CBR 250RR.

Penelitian keempat oleh Rosalia Onsu, Hendra dan Lisbeth dengan judul “ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER YAMAHA RANOTANA”. Dari jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 818-828, ISSN 2303-1174, *Faculty of Economics and Business, Department of Management Sam Ratulangi University Manado, Indonesia*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari Atribut Produk, Citra Merek, Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik survey dan analisis statistik. Populasi 579 konsumen sampel 85 responden. Lokasi penelitian pada

dealer sepeda motor Yamaha di Ranotana Kota Manado, berbentuk wawancara dan penyebaran angket. Metode penelitian menggunakan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, Regresi Berganda, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Hasil uji hipotesis, ditemukan: Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis yaitu uji t, ditemukan atribut produk dan citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis uji t ditemukan bahwa strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Dealer Yamaha Ranotana memfokuskan pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya dari penelitian keempat terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu atribut produk, citra merek dan strategi promosi sedangkan pada variabel yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya jumlah sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 85 responden sedangkan jumlah sampel pada penelitian sekarang sebanyak 60 responden. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, Regresi Berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode uji validitas dan reabilitas, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Subjek yang digunakan pada penelitian terdahulu pada dealer Yamaha Ranota sedangkan subjek yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu komunitas sepeda motor Honda CBR di Jakarta Pusat.

Penelitian kelima oleh Hartadi Wijaya (2018) dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR SPORT YAMAHA YZF-R25 DI KOTA CILEGON”, dari Jurnal Intent, Vol.1 No. 1, No. ISSN: 2654 – 9557. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Banten Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon. Metode penelitian ini adalah *descriptive-kuantitatif*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Banten yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha YZF-R25. Menggunakan teknik aksidental sampling, jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 responden dengan penelitian utama memberikan kuesioner ke responden yang ditemui secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan pada perusahaan dengan memberikan perhatian lebih pada daya saing harga dengan memberikan diskon dan perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kinerja (irit bahan bakaran dan mesin tahan panas) dan perusahaan memberikan perhatian pada pengenalan ke pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian kelima terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel penelitian terdahulu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan pada variabel penelitian sekarang promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya dari penelitian terdahulu terdapat sampel sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian sekarang terdapat sampel sebanyak 60 responden. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu sepeda motor Yamaha YZF-R25 sedangkan pada penelitian sekarang yaitu sepeda motor Honda CBR 250RR.

Penelitian keenam oleh Mochamad Dio dkk dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR NINJA 250CC (STUDI KASUS DEALER PT. SURAPITA UNITRANS LUMAJANG)” dari *Journal of Organization and Business Management*, Vol. 2, No. 1, September 2019, No. ISSN: 2715 – 5579.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda melalui program SPSS 21 for windows.

Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial brand image, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di dealer surapita unitrans Lumajang. Dan secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di dealer surapita unitrans Lumajang. dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa 56,8% citra merek dapat dijelaskan oleh fitur dan persepsi harga sedangkan sisanya 43,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penelitian keenam terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel penelitian terdahulu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga sedangkan pada variabel penelitian sekarang promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan pengambilan teknik insidental sampling sedangkan pada penelitian sekarang jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan pengambilan teknik *purpose sampling*. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu sepeda motor ninja 250cc sedangkan pada penelitian sekarang yaitu sepeda motor Honda CBR 250RR.

Penelitian ketujuh oleh Adyas dan Setiawan (2019) dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR150R DI CIBINONG” dari jurnal Ekonomi, Vol. 10 No. 1, Juni 2019, No. ISSN: 2615 – 8078.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di

Cibinong. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:220). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Hasil Uji t kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan citra merek merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong.

Hasil dari penelitian ini uji kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan ber-pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,545 Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel penelitian terdahulu kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang digunakan promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya dari penelitian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian sekarang jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yakni analisis korelasi determinasi sedangkan pada penelitian sekarang yakni analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu sepeda motor Honda CBR 150RR sedangkan objek yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu sepeda motor Honda CBR 250RR.

Penelitian kedelapan oleh Aijiaz Khoso (2016), Impact factor, RJIF, 5.72 Volume 3; Issue 6; June 2016; Page No. 239-247. Dari Internasional Journal of Multidisciplinary Research and Development Online ISSN: 2349-4182, Print ISSN: 2349-5979. *“ASSEMENT OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER PREFERENCES/ PURCHASE DECISION FOR MOTORCYCLE BRAND: AN ANALYSIS OF THE MOTORCYCLE USERS OF HYDERABAD”*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey kuantitatif, sebuah kuisisioner dengan mengambil sampel sebanyak 236 responden. Penelitian ini menggunakan



SPSS dengan metode regresi linear, dimana kuisioner dilakukan secara terbuka dan tertutup.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi *factor – factor* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu sepeda motor di Hyderabad. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Harga, kualitas dan daya adalah factor eksternal utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Factor – factor lain yang memiliki efek kecil pada keputusan individu persepsi merek, jarak tempuh yang lebih baik, ketersediaan dan kurang biaya suku cadang.

Pada penelitian kedelapan ini terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yakni pada variabel penelitian terdahulu keputusan pembelian dan citra merek sedangkan pada penelitian sekarang yakni promosi, persepsi harga dan citra merek. Perbedaan selanjutnya terdapat pada jumlah sampel yang diambil dari penelitian terdahulu sebanyak 236 responden sedangkan jumlah sampel yang diambil dari penelitian sekarang sebanyak 60 responden. Penelitian terdahulu mengidentifikasi factor factor keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang mengetahui pengaruh keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan oleh Seng dan Husin (2015), *International Research Journal of Interdisciplinary, Studies (IRJIMS)*. A PeerReviewed Monthly Research Journal. ISSN: 2349-7969 (online), ISSN: 2394-7950 (print), Volume 1, Issue VII, August 2015. Page No. 108-119, Published by: Scholar Publicaton, Karimganj, Assam, India 788711, IIC Unirversity of Technology, Graduate school, Cambodia, dengan judul “*PRODUCT AND PRICE INFLUENCE ON CAR PURCHASE INTENTION ON MALAYSIA*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap niat pembelian mobil di Malaysiaa. Penelitian mengadopsi metode penelitian campuran yang melibatkan wawancara kelompok focus (FGI) dengan sampel non-probabilitas teridir dari spesialis industry dan survei kuantitas antara 389 sampel yang dipilih secara acak, statistic.

Analisis data jenuh dan segitiga juga di dukung dengan konten dan non-verbal analisis untuk meningkatkan validitas independent yang signifikan dan mempengaruhi niat beli pada tahap pengenalan produk dalam *industry* otomotif di Malaysia. Desain, spesifikasi, fitur, kinerja, biaya kepemilikan dan keterjangkauan harga kompetitif ditemukan tidak relevan.

Dari penelitian kesembilan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel yang digunakan penelitian terdahulu produk dan harga sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang digunakan promosi, persepsi harga dan citra merek. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian terdahulu sebanyak 389 sampel sedangkan pada penelitian sekarang jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 sampel. Perbedaan selanjutnya dari metode yang digunakan penelitian terdahulu yaitu dengan cara wawancara atau metode kualitatif sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penyebaran kuisisioner atau metode kuantitatif.

Penelitian kesepuluh oleh Dr. Prasad, Chowdhury Partha dengan judul “*FACTORS AFFECTING BUYER BEHAVIOR: A STUDY ON THE CONSUMERS OF TWO WHEELERS (MOTORCYCLES) OF DHAKA CITY*”. Asia Journal Management, tahun 2019, Vol. 10, ISSN: 2321-5763.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penjualan sepeda motor di kota Dhaka. Metode penelitian ini didasarkan pada temuan empiris dari penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui survei kuisisioner terstruktur kepada konsumen pria dari berbagai kelompok umur di kota Dhaka. Metode statistik, analisis varians multivariat (MANOVA) digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi bahan bakar, desain, dan citra merek adalah tiga faktor / kriteria terpenting dalam memilih sebuah sepeda motor. Promosi keluar sebagai atribut yang paling tidak penting untuk mengevaluasi merek sepeda motor. Studi ini lebih lanjut mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam hal peringkat atribut yang berbeda antara kategori usia dan status perkawinan yang berbeda, tetapi pekerjaan memainkan peran penting untuk menentukan peringkat atribut yang berbeda. Studi ini memperluas arahan bagi peneliti baru dan diakhiri dengan

saran untuk penelitian lebih lanjut di pengaturan lain dengan kategori pembelian yang berbeda, tingkat keterlibatan pembelian, dan populasi sampel untuk memverifikasi dan menggeneralisasi temuan penelitian ini dan untuk menentukan faktor lain jika ada dan menyarankan pemasar di sub-sektor roda dua industri otomotif untuk fokus pada pengembangan atribut yang memainkan peran penting untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian kesepuluh terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yakni pada penelitian terdahulu metode yang digunakan analisis varians multivariat (MANOVA) sedangkan pada penelitian sekarang metode yang digunakan yakni analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Perbedaan selanjutnya yaitu subjek penelitian terdahulu di Dhaka City, Dubai sedangkan subjek penelitian sekarang di Taman Menteng Jakarta Pusat, Indonesia.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah objek yang penting dan dinamis, karena pemasaran meyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat. Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran antara barang dan barang, antara jasa dan jasa, dan antara barang dan jasa, maka pengertian pasar (*market*) juga makin beraneka ragam sesuai dengan makna penggunaannya, Menurut Ari Setiyaningrum (2015:2).

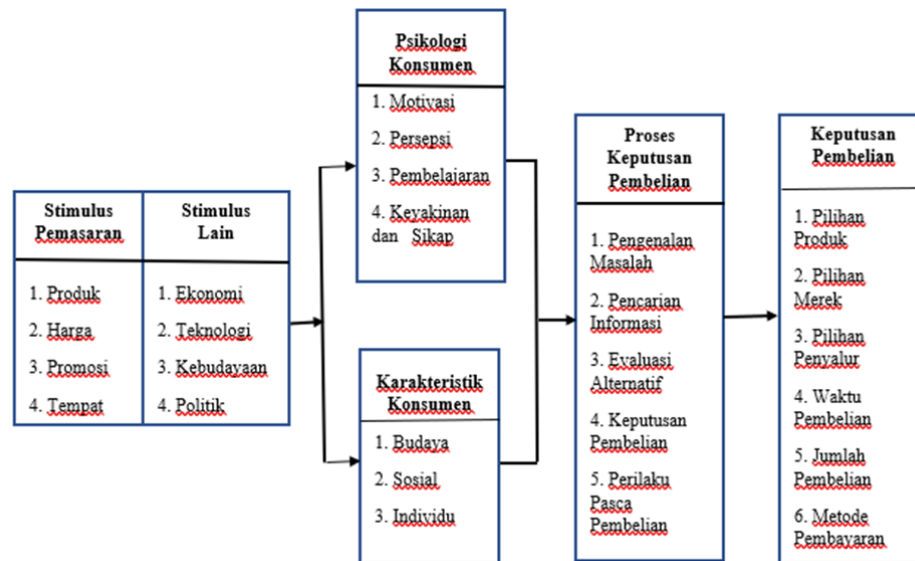
Banyak ahli yang telah memberikan definisi dari pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda satu sama lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena cara pandang ahli dalam meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seorang berusaha menawarkan sebuah benda atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : “Pemasaran proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap

nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan itu, manusia berhubungan dengan orang lain untuk mengadakan proses pertukaran. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual suatu produk atau jasa, melainkan harus mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, sehingga produk dan jasa yang diciptakan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ari Setyaningrum (2015:7), Pengembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara – cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pada umumnya.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : (Kotler dan Keller, 2012:187)

### 2.2.2. Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:128) menyatakan bahwa, "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk,

jasa atau ide. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk yang lainnya.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012:187) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus – response seperti disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini:

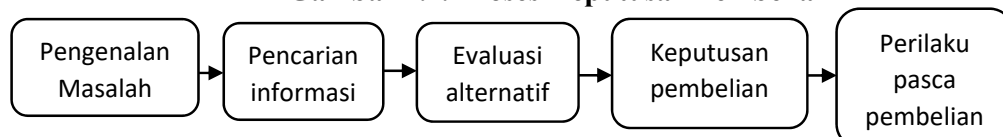
### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan.

#### 2.2.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012:190) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini:

**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber : (Kotler dan Keller, 2012:190)*

Kotler dan Keller (2012:184) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu, seseorang membutuhkan makanan dan rangsangan eksternal mungkin seseorang menganggu mobil tetangga dan menginginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Sumber informasi produk biasanya di dapat dari keluarga, iklan, dan public.

3. Evaluasi Alternatif

Pengambilan keputusan konsumen dengan cara alternatif dalam memilih suatu produk. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sesuai kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah yang akan dibeli, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, Kotler dan Keller (2012:190):

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Jika konsumen merasa kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

### 2.2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing – masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2012:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :



### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda. Dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain – lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.2.3.3. Faktor – faktor Karakteristik Pembeli

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

(Kotler dan Keller, 2012:191) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku atau karakteristik konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, dan pribadi.

#### a) Faktor Budaya

##### 1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

##### 2) Sub-Budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

##### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b) Faktor Sosial

##### 1) Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

##### 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

##### 3) Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### c) Faktor Individu

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

#### 2) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

#### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

#### 5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

### 2.2.3.4. Psikologi Pembeli

(Kotler dan Armstrong, 2012:192-194). faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

#### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan

bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

## 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### 2.2.3.5. Rangsangan Lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:198) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya. Produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

#### 2) Teknologi

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara atau gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

#### 3) Kebudayaan

Budaya kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai atau norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

#### 4) Politik

Peraturan atau perundangan – undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi kegiatan

pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang carut – marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram dan stabil akan memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi politik atau peraturan atau perundang – undang juga memengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.2.3.6. Rangsangan Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:199) ada empat faktor penting dalam bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

##### 1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. dimana produk yang bagus akan diminati oleh pelanggan. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas prosuk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

##### 2) Harga

Harga merupakan suatu jumlah atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas yang di terima akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak

pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, sebagai hasil dari pembelian tersebut.

### 3) Lokasi

Lokasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini berhubungan dengan jauh dekatnya lokasi penyedia barang atau jasa yang ditawarkan yang akan dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### 4) Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga

akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

## **2.2.4. Promosi**

### **2.2.4.1. Pengeritan Promosi**

Promosi adalah salah satu variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu merupakan bagian yang sangat penting dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Seringkali dalam istilah promosi ini digunakan secara sinonim atau persamaan dengan istilah – istilah penjualan meskipun dalam arti yang sama yaitu promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:76) dalam bukunya “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing. Menurut Ari Setiyaningrum (2015:224), Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai



pembelian yang sebenarnya. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

#### **2.2.4.2. Tujuan Promosi**

Mengenai tujuan promosi menurut Rangkuti (2010:51) perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

##### **1. Modifikasi tingkah laku**

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendaknya melakukan suatu pertukan dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

##### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

##### **3. Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataanya yang dapat muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong

pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus melakukan transaksi terus menerus.

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2012:452) antara lain yaitu:

- 1) *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- 3) *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

#### **2.2.4.3. Indikator Bauran Promosi**

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:270) mengemukakan bahwa bauran

promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 272) ada 4 bauran promosi yang dikemukakan yaitu:

1. Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Saluran (Media) Promosi: sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Dalam melakukan promosi, konsumen yang setia membeli merek langganan cenderung tidak merubah pola pembelian mereka akibat persaingan promosi. Iklan yang tampil lebih efektif untuk memperdalam loyalitas merek, meskipun promosi bernilai tambah dapat di bedakan dengan promosi harga. Jenis promosi tertentu mungkin dapat benar benar meningkatkan citra merek (Kotler dan Keller 2012:220).

### **2.2.5. Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Rajput, *et.al* (2012:487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:179), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai nilai yang tinggi, rendah dan sama rata. Hal ini mempunyai pengaruh hubungan yang kuat baik dengan minat beli dan keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135), harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat di katakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

#### **2.2.5.2. Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012:94) penetapan harga melalui promosi perusahaan dapat melakukan dengan beberapa Teknik untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dini:

1. Penetapan harga membuat kerugian

Produsen atau penjual barang yang mengecer akan membuat jelek citra merek dan menimbulkan keluhan dari konsumen mengenai harga resmi yang ditawarkan. Produsen utama akan mencegah perantara tersebut melalui undang – undang pemeliharaan harga eceran.

2. Penetapan harga melalui acara khusus

Produsen menentukan harga khusus pada musim – musim tertentu untuk menarik keputusan pembelian, seperti memberikan *discount*, bonus dan lain – lain.

3. Rabat tunai (*cashback*)

Produsen akan menawarkan *cashback* pada konsumen untuk menarik keputusan pembelian dalam periode waktu tertentu. Rabat dapat membantu

menghabiskan ketersediaan produk tanpa adanya potongan harga yang besar dari harga resmi.

4. Pembiayaan memiliki bunga rendah

Konsumen yang membeli secara pembayaran berkala akan mendapatkan nilai bunga yang rendah dari produsen untuk menarik keputusan pembelian.

5. Jaminan dan kontrak pembelian produk

Produsen dapat mempromosikan penjualan dengan memberikan jaminan yang menguntungkan atau berbiaya murah kepada konsumen saat pembelian produk.

6. Potongan harga psikologis

Produsen melakukan penetapan harga yang cukup tinggi kemudian menawarkan produk kepada konsumen dengan memangkas atau memotong harga untuk menarik keputusan pembelian dalam penghematan biaya.

Strategi penetapan harga promosi ini sering menjadi *zero-sum game* (situasi dimana keuntungan suatu pihak diperoleh dari kerugian pihak lain).

Menurut Ibid (2011:223). Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

### 2.2.5.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis harga yang bervariasi, dengan harga yang

ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua pilihan barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga antara satu produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk manfaatnya.

### 2.2.6. Merek

Kotler dan Keller (2012:257), merek yang berhasil merupakan salah satu pencapaian produk atau jasa yang hebat, dengan didukung oleh perencanaan seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran (promosi) yang dirancang dan dijalankan secara kreatif untuk menarik loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian merek tersebut. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk untuk memperkenalkan secara garis luas.

Menurut Freddy Rangkuti (2010:90) *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen sehingga mudah untuk dikenali. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu *brand image* yaitu meliputi produk itu sendiri, kemasan atau label pada produk, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi pembelian, pengecer, iklan serta semua jenis promosi lainnya. Alat promosi lain yang dapat meningkatkan *image* suatu produk seperti harga, pemilik merek, negara asal produk, bahkan hingga target pasar pengguna produk. Menurut Utami (2010:250) Citra merek merupakan suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau

jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012:260), citra merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

### **2.2.6.3. Tujuan Merek**

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan data Tarik produk (misalnya dengan bentuk dan warna – warna menarik)
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/ paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **2.2.6.1. Definisi Citra**

Mengembangkan suatu citra membutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra tidak bisa dilakukan dengan cara yang instan, semisal menanamkan suatu citra kepada konsumen dengan semalam atau menyebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dengan dilakukan secara konsisten tanpa berhenti. Persaingan yang ketat tentu akan memiliki akibat dalam perebutan konsumen, oleh hal tersebut perusahaan tetap harus menampilkan citra positif kepada konsumen, agar dapat mempertahankan konsumennya tersebut. Dengan menampilkan citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan

mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal dengan produk yang dibutuhkannya tersebut.

#### **2.2.6.4. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut Keller (2012:97) membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### 1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

##### 2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

##### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

##### 4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

##### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)



*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Hartoyo dkk (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Studi Kasus di PT Gedong Jembar Pemalang), menyatakan variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda”, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabelvariabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Sutupo, Anzaruddin Septian Pahlevi dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang) menyatakan promosi (X2) berpengaruh positif yang ketiga terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram.

### **2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk ATBM”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga,

dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Selain itu Ike Kusdyah (2012) dengan judul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Selain itu sesuai penelitian yang dilakukan Kelvin Girindra, Mustafa (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Wicaksono (2013:29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Menurut Ristiawan dan Farida (2015:4) *Brand Image* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun sebuah *brand* berdasarkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi, perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merk/pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam Evelina *et, al.* (2014:9) variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%. Ketika Brand sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat brand tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa *brand* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika *brand* positif di benak masyarakat maka konsumen juga akan selalu mengingat *brand* saat melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Hartoyo dkk (2016), menyatakan variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

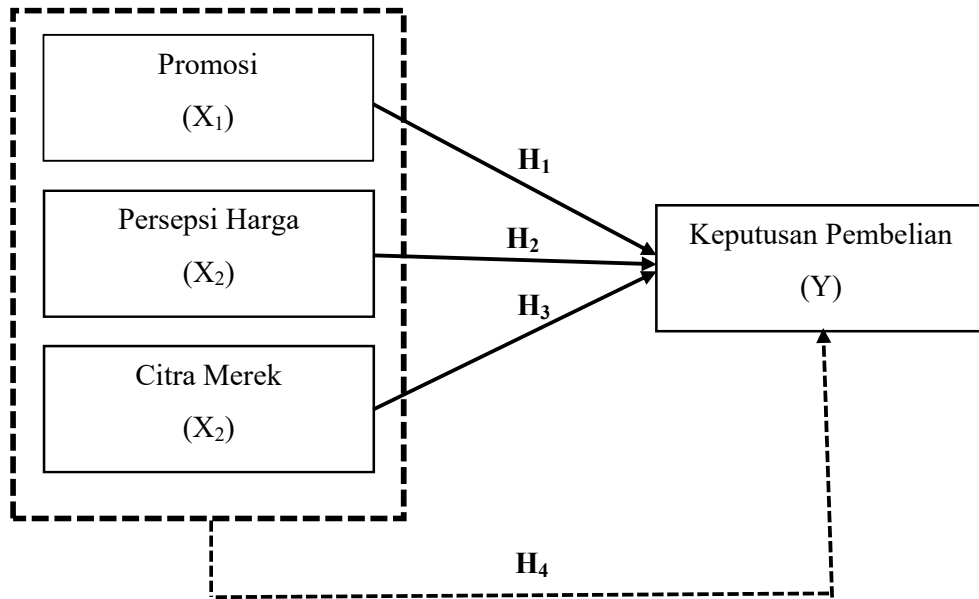
Hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependent dalam penelitian ini, Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H<sub>1</sub> : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H<sub>2</sub> : Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H<sub>3</sub> : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.
- H<sub>4</sub> : Promosi, persepsi harga dan citra diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR.

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.**

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. (Sugiyono, 2014:89). Penelitian ini hanya menekankan pada tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ke empat variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Burger King Mall

Artha Gading. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

**Keterangan :**

- > = Parsial  
 - - - - -> = Simultan

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu:

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Honda CBR 250 RR mulai dari *cashback*, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR.

Harga yang ditawarkan oleh Honda CBR 250 RR sangat bervariasi, mulai dari tipe terendah harga termurah hingga tipe tertinggi harga termahal. Oleh karena itu,

harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR.

Penilaian tentang citra merek yang diterima oleh beberapa konsumen Honda CBR 250 RR, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4) Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana promosi, harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR 250 RR. Dengan mempertimbangkan promosi, persepsi harga dan citra merek seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian.