

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian pertama dilakukan oleh Ryanthi, Suharjo, dan Muflikhati (2016), Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Januari 2016, E-ISSN: 2460-7819, Institut Pertanian Bogor, dengan judul “Hubungan produk, harga dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian merek sepeda motor”. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam untuk memilih merek sepeda motor dan untuk mengukur seberapa besar kontribusi untuk promosi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan Thurstone, analisis korespondensi dan metode analisis Structural Equation Model (SEM) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Sejumlah 106 responden yang mewakili konsumen. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada faktor yang terkait dengan produk, harga dan layanan purna jual dalam memilih merek sepeda motor. Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk, harga dan layanan purna jual memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian dalam memilih merek sepeda motor.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah variabel bebas, dengan kata lain penelitian sekarang menambah satu variabel bebas yaitu fitur produk.

Penelitian kedua oleh Rohman Jayadi (2017), Artikel Skripsi, Simki-Economic Vol. 01 No. 01, ISSN : BBBB-BBBB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan judul “Hubungan kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Aries Motor Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Penelitian ini

menggunakan analisis koefisien korelasi berganda dengan SPSS. Untuk mendapatkan estimasi yang baik dan interpretasi penelitian ini, sampel yang ditentukan oleh 95 responden yang melakukan service di dealer Honda Aries motor Kediri. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan disporprotoinate stratified random sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen adalah kualitas produk, harga, dan layanan purna jual memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sementara satu variabel independen adalah promosi tidak memiliki efek yang signifikan untuk responden dalam menentukan keputusan untuk membeli sepeda motor Honda. Hasil tes koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Itu hubungan positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Honda Aries Kediri adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,447, diikuti oleh tingkat variabel harga dengan koefisien 0,389, kemudian variabel promosi dengan koefisien 0,287, sedangkan variabel kualitas produk yang paling berhubungan rendah dengan koefisien dari 0,182.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti, dengan kata lain jika penelitian sebelumnya menggunakan produk Honda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk Yamaha.

Penelitian ketiga oleh Amrullah, Siburian, Zainurossalamia (2016), Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia, dengan judul “Hubungan kualitas produk dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian sepeda Motor Honda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Sementara variabel terikat adalah Keputusan

Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada semua variabel bebas yang diteliti, dengan kata lain jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan, adapun penelitian sekarang menggunakan variabel bebas fitur produk, harga dan layanan purna jual.

Penelitian keempat Hariman Syaleh (2017), *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember, e-ISSN : 2597-5234, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi, dengan judul “Hubungan kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian dengan keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat pendistribusian dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Distribusi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien korelasi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan distribusi berhubungan positif dan signifikan dengan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, sedangkan harga berhubungan positif dan tidak signifikan dengan keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi yang dijadikan obyek penelitian, penelitian sebelumnya melakukan riset di Dealer Bukittinggi adapun penelitian sekarang pada dealer Bekasi.

Penelitian kelima oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017), Jati Unik, Vol.1, No.2, Hal. 103-116 ISSN : 2597-6257 (Print) ISSN : 2597-7946 (Online), Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, dengan judul “Hubungan Kualitas produk, harga produk, promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji hubungan kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat mathic dikalangan siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK yang membeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Siswa SMK Al-Bashtomi Loceret Nganjuk yang membeli sepeda motor Honda yang diambil secara accidental sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Hubungan positif terbesar dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Mathic pada Siswa Smk Albashtomi adalah pada variabel Kualitas Produk dengan hasil pengujian  $t_{hitung}$  4.822, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan nilai hitung 4,455, selanjutnya variabel promosi dengan nilai 2.985 dan paling rendah yaitu variabel layanan purna jual dengan nilai hitung 2.367.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada sasaran konsumen yang dijadikan sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan konsumen dari kalangan Siswa SMK yang menggunakan sepeda motor, adapun penelitian sekarang menggunakan konsumen yang membeli sepeda motor pada Dealer.

Penelitian keenam oleh Kumar, Basha (2015), *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.9, Department of Marketing and Management, College of Business and Economics, Halhale, Eritrea-East Africa, dengan judul “Influence of Price on Consumer Behavior in Motor Cycle Industry (With Special Reference to Hero Honda, Bajaj and TVS Companies, Andhrapradesh, India)”. Harga adalah pengaruh yang paling penting dan paling penting pada positioning produk dan pertumbuhannya dan karenanya memiliki dampak langsung pada volume penjualan produk dan berbagi di pasar. Jika digunakan dengan tepat dan bijaksana, penetapan harga yang efektif dapat menghasilkan organisasi bisnis sebagai bagian utama dan berkelanjutan di pasar tertentu. Seorang manajer pemasaran juga dapat mempertahankan harga jual kembali produknya, memaksimalkan laba dan mencapai laba atas investasi yang ditargetkan. Seperti yang kita ketahui, harga produk apa pun dapat secara langsung memengaruhi faktor permintaan dan faktor-faktor produksi produk lainnya secara langsung. Fiksasi harga produk apa pun tidak sederhana dan itu tergantung pada beberapa faktor seperti biaya produk, ketersediaan pengganti, permintaan, pangsa pasar, dan faktor geografis dan sebagainya. Menjaga semua faktor yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada perilaku konsumen, kami telah mempelajari tanggapan dari 1.300 pemilik sepeda di 9 distrik pesisir Andhra Pradesh. Menjaga fiksasi harga suatu produk dalam pandangan, pabrikan harus memikirkan harga produk pada empat tingkat harga yang wajar, harga tinggi, harga murah dan nilai jual kembali produk dan karenanya kami telah mempertimbangkan parameter di atas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pemilik kendaraan roda dua dan mempelajari sikap mereka.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah dealer yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan 9 dealer pada 9 wilayah, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 1 (satu) dealer dengan 1 (satu) wilayah, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan keterbatasan lainnya.

Penelitian ketujuh oleh Khoso, Kazi, Ahmedani, Ahmed dan Memon (2016), *International Journal of Multidisciplinary Research and Development* Online ISSN: 2349-4182, Print ISSN: 2349-5979, Impact Factor: RJIF 5.72, Volume 3; Issue 6; June 2016; Page No. 239-247, Bahria University Islamabad Campus, Islamabad, Pakistan, dengan judul “Assessment of factors affecting the customer Preferences / Purchase decision for motor cycle brands: An analysis of the motorcycle users of Hyderabad”. Dalam studi ini, kami fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli merek sepeda motor tertentu di Hyderabad. Ini adalah penelitian pertama yang berfokus pada pasar Hyderabad untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi individu keputusan untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Kuesioner terstruktur dikembangkan dan didistribusikan di antara 236 responden untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi baik akhiran tertutup dan kuesioner terbuka. Hasilnya menunjukkan bahwa baik faktor internal maupun eksternal memengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Harga, kualitas, dan gaya adalah faktor eksternal utama yang memengaruhi keputusan pembelian oleh individu sepeda motor merek tertentu. Keluarga (ayah dan preferensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu. Faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh kecil pada keputusan individu adalah persepsi merek, jarak tempuh yang lebih baik, ketersediaan dan lebih sedikit biaya suku cadang.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada keputusan konsumen dalam memilih dan membeli sepeda motor. Penelitian sebelumnya ditentukan oleh peran keluarga dalam membeli suatu produk dan merek, sedangkan penelitian sekarang dilihat dari sisi produk dan jasa yang ditawarkan oleh dealer.

Penelitian kedelapan Tan Owee Kowang, Siti Aisyah Samsudin, Lim Kim Yew, Ong Choon Hee, Goh Chin Fei, Choi Sang Long (2018), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 8, No. 8, August 2018, E-ISSN: 2222-6990, Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia, Johor, Malaysia, dengan judul “Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia”. Para lulusan muda mencapai 15,6% dari keseluruhan populasi pekerjaan di Malaysia. Dengan demikian, permintaan pembelian mobil baru oleh lulusan muda di Malaysia merupakan segmen pasar yang penting untuk industri otomotif di dalam negeri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari faktor pembelian mobil baru terhadap niat pembelian mobil di antara mahasiswa tahun terakhir dari Fakultas Manajemen (FM), Universiti Teknologi Malaysia. Empat faktor pembelian mobil utama diidentifikasi dari tinjauan literatur, yang terdiri dari harga, estetika, fitur dan pengaruh interpersonal. Sebanyak 127 set kuesioner dibagikan kepada mahasiswa tahun terakhir dari program sarjana Akuntansi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Teknologi, Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam FM, dengan 81 tanggapan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis Regresi Berganda. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa 44,2% variasi dalam niat pembelian mobil di antara mahasiswa tingkat akhir FM dapat dijelaskan oleh variasi dari empat faktor pembelian mobil. Selain itu, temuan dari penelitian juga menunjukkan bahwa dampak "estetika" terhadap niat pembelian mobil adalah yang tertinggi di antara empat faktor. Implikasi dari penelitian ini adalah industri otomotif akan menempatkan "estetika" sebagai fokus pemasaran ketika berurusan dengan segmen pasar lulusan muda.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jenis produk otomotif. Penelitian sebelumnya menggunakan produk mobil di dengan menggunakan Responden di Universiti Teknologi Negara Malaysia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk sepeda motor matic dengan menggunakan responden yaitu konsumen yang akan dan pernah membeli atau menggunakan sepeda motor matic.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014:12).

Schiffman dan Kanuk (2014:5) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Saladin (2015:10) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kotler dan Amstrong (2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa dalam suatu ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.2. Pemasaran**

Kotler (2016:8) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedang definisi menurut Stanton, (2014:7) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2014:4).

### **2.2.3. Fitur produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian fitur produk**

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:8) berpendapat bahwa fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Dewi dan Jatra (2015:86) menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang

dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Ginting (2015:97) mengungkapkan bahwa fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Tjiptono (2014:52) mengemukakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 2.2.3.2. Indikator-indikator fitur

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Tjiptono (2014:31) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:329) berpendapat bahwa fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, upaya untuk menjadi pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing. Indikator fitur yaitu sebagai berikut :

##### 1. Keragaman fitur

Tingkat ketertarikan atas keragaman fitur, seperti type dan warna.

## 2. Kualitas fitur

Tingkat kesesuaian dan kepentingan fitur, seperti kualitas mesin dan nyaman

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen.

### 2.2.4. Harga

#### 2.2.4.1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:345). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Lamb et. al., (2015:268) berpendapat bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker et. al., (2014:78) “Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah”.

Kotler dan Armstrong (2016:430), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga menurut Stanton (2014:48) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

#### 2.2.4.2. Indikator harga

Kotler dan Armstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

##### 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga 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 sama dengan 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.5. Layanan purna jual**

##### 2.2.5.1. Pengertian layanan purna jual

Tjiptono (2014:73) mengungkapkan bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan

Armstrong (2016:157) bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Kotler dan Keller (2016:133) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap. Tjiptono (2014:136) bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri.

#### 2.2.5.2. Indikator layanan purna jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:8) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

##### 1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengarjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

##### 2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak

dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

### 3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

### 4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

## **2.2.6. Keputusan pembelian**

### 2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016:58) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan

diantaranya: merek, dealer (saluran pembelian), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kotler dan Amstrong (2016:19), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2014:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Winardi (2015:200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Setiadi (2014:332) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson (2015:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Kotler dan Keller (2016:184) mengungkapkan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

#### 2.2.6.2. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk adalah benar. Aaker (2015:225), menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pertimbangan dalam membeli

Pertimbangan dalam membeli yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih merek produk di bandingkan merek lain.

2. Kemantapan membeli

Kemantapan membeli yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli produk.

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada merek produk di bandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:348) bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Kotler dan Amstrong (2016:345), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan akan mengeluarkan sejumlah uang yang pantas untuk mereka keluarkan tergantung dari beberapa aspek, tidak terkecuali kualitas produk yang menurut pelanggan mempunyai kualitas yang baik.

Stanton (2014:28) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah seurutan jasa-jasa yang diberikan kepada konsumen atas barang atau produk yang telah dibeli dan diterimanya pesanan barang atau produk tersebut, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen sering kali melihat beberapa faktor-faktor penting untuk memutuskan membeli terhadap suatu barang. Keputusan pembelian dapat juga dilakukan jika konsumen melihat harga yang ditentukan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk tersebut apabila melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan terhadap konsumen akan sejalan dengan persepsi yang sama yang dilihat oleh konsumen.

#### **2.4. Kerangka Konseptual Penelitian**

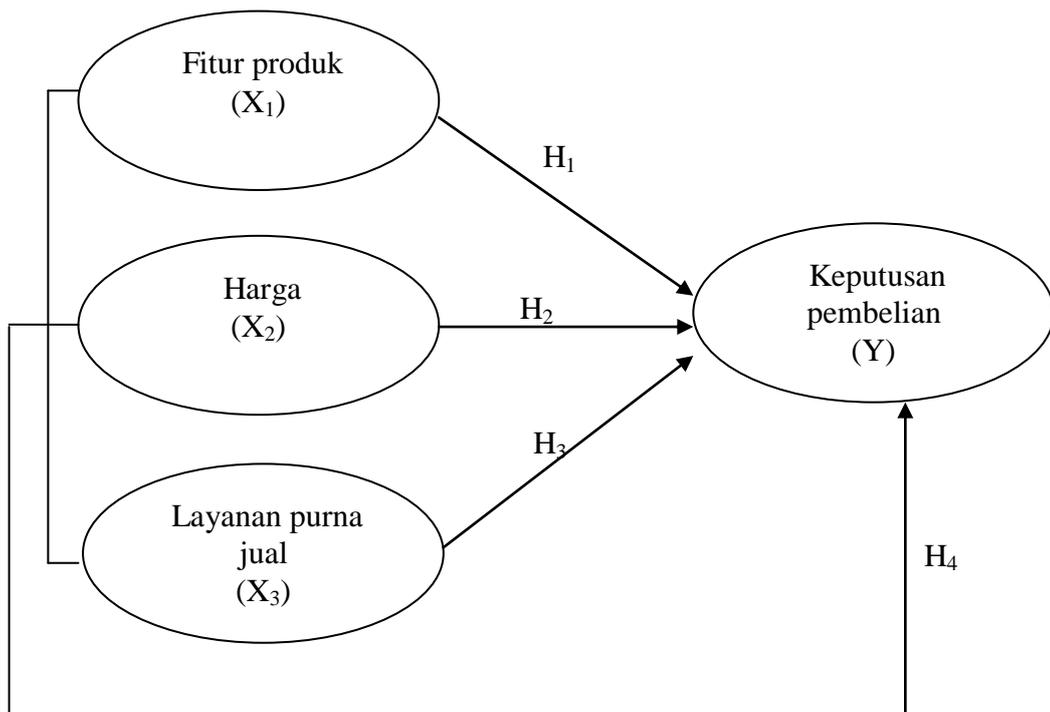
Variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel terikat yang terdiri dari fitur produk, harga dan layanan purna jual, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Fitur yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur fitur produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan pengembangan pemahaman bagaimana seseorang membuat suatu keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:273) berpendapat bahwa fitur sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing. Dengan kata lain bahwa fitur produk merupakan karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sebagai nilai tambah dan pembeda dengan produk pesaing.

Dalam dunia bisnis dan perusahaan, tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasar harus selalu memperhatikan tingkat harga, mutu, merek serta fasilitas/layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen guna memperkuat dan meningkatnya penjualan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2014:36) menyebutkan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Selain fitur produk dan harga yang menjadi perhatian peneliti adalah layanan purna jual pada Dealer Ragil Jaya Motor. Layanan purna jual berupa garansi pada umumnya diberikan kepada para konsumen yang membeli sepeda motor baru selama satu tahun. Akan tetapi terdapat pula beberapa jenis sepeda motor yang diberikan garansi selama 1 (satu) tahun, hal ini menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan meragukan kualitasnya. Kotler (2016:75), berpendapat bahwa pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa. Wibisono (2016:19), mengemukakan bahwa pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual.



**Gambar 2.1.** Model Konsep Penelitian

**Keterangan :**

H<sub>1</sub> : Hubungan fitur produk dengan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Hubungan harga dengan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Hubungan layanan purna jual dengan keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Hubungan fitur produk, harga dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian.