

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama dilakukan oleh Putra dan Agustin (2016) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki” yang terdapat dalam Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1 ISSN: 2089-1989. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. , Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Kawazaki pada PT Surapita Unitrans Surabaya dengan teknik pengambilan sampel sampling aksidental. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (produk,harga,saluran distribusi dan promosi). Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda sedangkan peneliti menggunakan koefisien determinasi selain itu juga terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian ini terletak pada variabel independent dan variabel dependent.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Poluakan, et al. (2017) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang)” yang terdapat dalam Jurnal EMBA: Volume 5, Nomor 2, Juni 2017, ISSN 2313-2321. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna motor Yamaha Vixion yang ada di Amurang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya Persamaan penelitian menggunakan variabel dependen dan independen yang sama. Perbedaan nya terletak pada objek penelitian serta metode penelitian,

penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah koefisien determinasi.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Syaleh (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi” yang terdapat dalam *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*: Volume 1, Nomor 1, Desember 2017. ISSN 2597-5234. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen yang sama. Perbedaan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda serta objek penelitian.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Devy dan Sinulingga (2018) “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri” yang terdapat dalam *Journal of Science (JMAS)*: Volume 1, Nomor 1, Januari 2018, ISSN 2684-9747. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Tipe ini dari penelitian yang digunakan asosiatif, populasi adalah konsumen yang datang ke mengunjungi dan membeli produk kendaraan roda dua pada Maret 2019 sebesar 500 konsumen, mengambil sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 83 Responden. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan koefisien determinasi. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen (Harga dan Promosi) serta populasi yang tidak diketahui.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Tripariyanto dan Lukmandono (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Mathic*) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk)” yang terdapat dalam Jurnal Jati Unik: Volume 1, Nomor 2, 2018, ISSN 2597-6257. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik. . Populasi penelitian ini Siswa SMK yang membeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Siswa SMK AL-BASTHOMI Loceret Nganjuk yang membeli sepeda motor Honda yang diambil secara accidental sampling. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian terletak pada populasi yang tidak diketahui serta variabel dependen yang digunakan (Harga, Produk dan Promosi). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik sedangkan peneliti menggunakan koefisiensi determinasi.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting (2017) “*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*” yang terdapat dalam Journal Business Management and accounting: Volume 1, Nomor 1, 2017, ISSN 2655-796x. Alat yang digunakan penelitian ini adalah tes multivariate. Random sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, sampel ditentukan sebanyak 110 responden. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada populasi yang tidak diketahui serta variabel independen (Harga dan Distribusi) dan variabel dependen. Perbedaan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah tes multivariate sedangkan peneliti menggunakan koefisien determinasi.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Eigis Yani Pramularso (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan dan Lokasi pada PT. Bintang Motor Jaya Jakarta. Vol 15, No 2, Oktober 2021 ISSN: 2541-2655 (Online) dan ISSN: 1907-4824 Perusahaan sebagai penyedia produk terus

berupaya membuat konsumen tertarik sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian diupayakan semakin meningkat diantaranya dengan memberikan promosi penjualan yang sesuai dan menentukan lokasi usaha yang tepat dan strategis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Bintang Motor Jaya Jakarta. Pada penelitian ini digunakan data kuantitatif dengan membagikan angket kepada responden yang dituju. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling berupa accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 79 responden. Pada penelitian ini analisis regresi digunakan dalam analisis datanya. Penelitian hasilnya menunjukkan promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Bintang Motor Jaya Jakarta

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016. Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya motor saat ini semakin lama yang semakin ketat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran. promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain promosi masih banyak faktor lain lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio GT dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan weleri-kendal. Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini

memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > f$ tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena (Bahri, 32:2018).

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Empat jenis perilaku Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 199) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.2.1.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada

proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4.Keputusan Pembelian Dalam Tahap Evaluasi

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5.Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2015:227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sikap atau Pendirian Orang Lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen dan kedua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor Situasional (Faktor yang tidak diantisipasi)

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti:

1. Pendapatan keluarga

Pendapat dari orang-orang terdekat yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Contoh: Orang tua, pasangan dan kerabat dekat.

2. Harga Produk

Harga yang ditawarkan perusahaan atas sebuah produk kepada konsumen. Contoh: Perusahaan menyebarkan brosur terkait harga produk kepada konsumen.

3. Produk

Berbagai aspek dari sebuah produk yang berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Contoh: Kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

4. Promosi

Cara perusahaan memasarkan produknya agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Contoh: Iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung kepada konsumen.

5. Saluran Distribusi

Pemilihan tempat penyalur produk kepada konsumen. Contoh: Dealer motor.

Faktor-faktor tersebut dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

- 1.) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas

produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

1. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
2. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.) Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Banyak pertimbangan dalam memilih distributor untuk membeli produk, tentunya harus memilih distributor yang terpercaya. Konsumen membutuhkan referensi dari kelompok terdekat dan terpercaya yang memiliki pengalaman sebelumnya melakukan pembelian di suatu distributor.

1. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
2. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3.) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Dari unsur pekerjaan dan keadaan ekonomi menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan penghasilan dan keadaan ekonominya.

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4.) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap. Promosi atau bonus yang didapat atas suatu pembelian produk dapat dijadikan motivasi suatu pembelian. Konsumen akan merasa memiliki kepuasan tersendiri dalam setiap pemberian yang didapat.

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. Product choice (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 berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Brand choice (pilihan merek)

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

3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasannya tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat hal yang pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), (Kotler dan Armstrong, 2016:47).

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen – komponen sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan dari produk atau jasa tertentu secara tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan cara menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi pengembangan bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu sistem penentu yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa dan harus menentukan juga strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable – variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan suatu kegiatan mengelola dan memilih saluran perdagangan yang akan dipakai untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman suatu produk atau jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk menawarkan atau memberitahukan serta membujuk pasaran tentang produk atau jasa yang ada dalam perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, atau publikasi.

2.2.3 Pengertian Product (Produk)

Produk (Product), menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

1. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
2. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti: kemsan, merek, mutu.
3. Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh poduk formal.

Dari ketiga makna produk, mmenimbulkan gagasan bagi para pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli , bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

1. Penggolongan menurut tujuan pemakaiannya
 - a. Barang konsumsi Barang konsumsi yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan

tidak digunakan untuk proses produksi. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi: - Barang konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai pembelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan cara mencari terlebih dahulu dan didalam pembeliannya harus dipertimbangkan secara matang.

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja , untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan yang sangat besar.

b. Barang industri Adalah barang yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

2. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang.

a. Barang tahan lama adalah barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

b. Barang tidak tahan lama adalah barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.

c. Jasa adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual

2.2.3.1 Indikator Product (Produk)

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki.

2. Produk Features (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen

awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.4 Pengertian Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Arti dari pernyataan tersebut adalah harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari pembeli. Hal ini berlaku dalam negara yang miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini, (Kotler dalam Indrasari, 2019:36) Sedangkan harga menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa

barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.2.4.1 Indikator Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

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

2. 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.

3. 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.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat el'0akan membeli produk tersebut.

2.2.5 Pengertian Place (Lokasi)

Kotler dan Armstrong (2012), “menyatakan lokasi (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko-toko yang dimiliki oleh perusahaan secara eksklusif menggunakan pedagang perantara yang telah ada, seperti agen-agen makelar atau grosir (pedagang besar).

1. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor.

- a. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya
- c. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi
- d. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

2. Fungsi saluran distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah :

- a. Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- b. promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
- e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya

3. Saluran distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen-pengecer-konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen - pedagang besar - pengecer – konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

d. Produsen - agen - pengecer – konsumen

Memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

e. Produsen- agen- pedagang besar- pengecer- konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil

2.2.5.1 Indikator Place (Lokasi)

Menurut Kotler (2012:122) untuk mengukur lokasi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
2. Ketersediaan Produk, jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian, lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.2.6 Pengertian Promotion (Promosi)

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. (<http://www.blogtopsites.com>)

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Menurut (Studi et al.,2018), faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahuakan pelanggan potensial.

b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a) Modifikasi tingkah laku

Yang dimaksud modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

b) Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengembalikan keputusan.

c) Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk atau (persuasif). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak mengutamakan penciptaan kesan yang positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (interest)
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (desire)

Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu :

- a. Advertising atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat
- b. kabar poster dan lain-lain.

d. Personal selling, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan

e. Sales promotion, adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya.

f. Publicity atau public relation, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

2.2.6.1 Indikator Promotion (Promosi)

Menurut (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019) mengatakan terdapat 4 indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat

yang lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.

2. Kreativitas Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

3. Diferensiasi Promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

4. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Fuad, Nasrul et al., 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran dengan variable produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Akkas & Marwana, 2019) menyatakan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada CV.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumarauw et al., 2016) mengemukakan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari (Amron, 2018) membuktikan bahwa bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

(Purba, 2016) menyimpulkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian (Pengaruh et al., 2017) membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan lokasi secara signifikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Devy & Anisa Br Sinulingga, 2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tripariyanto & Lukmandono, 2018) membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sijarweni, 2020:68). Uraian dari kerangka teori digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Studi kasus Dealer Dewi Sartika Cawang, sehingga perumusan hipotesis berdasarkan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

H1 : $X_1 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H2 : $X_2 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H3 : $X_3 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

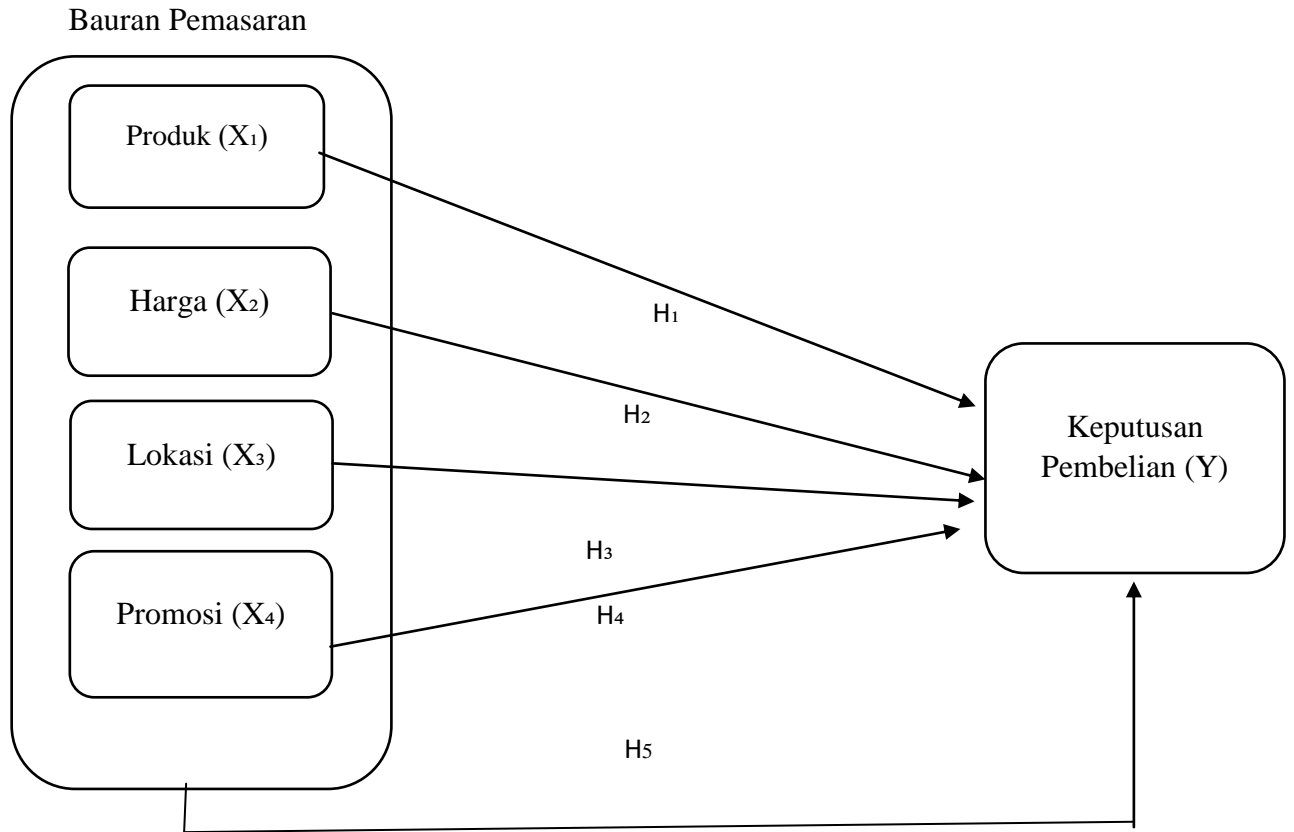
H4 : $X_4 \Rightarrow$ Di duga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H5 : $X_1, X_2, X_3, X_4 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran dari alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada para pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti

apakah pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Studi Kasus Dealer Dewi Sartika Cawang. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini



Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual Penelitian