

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya menawarkan dan menjual produk saja melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi dan gaya hidup. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan *The proces by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

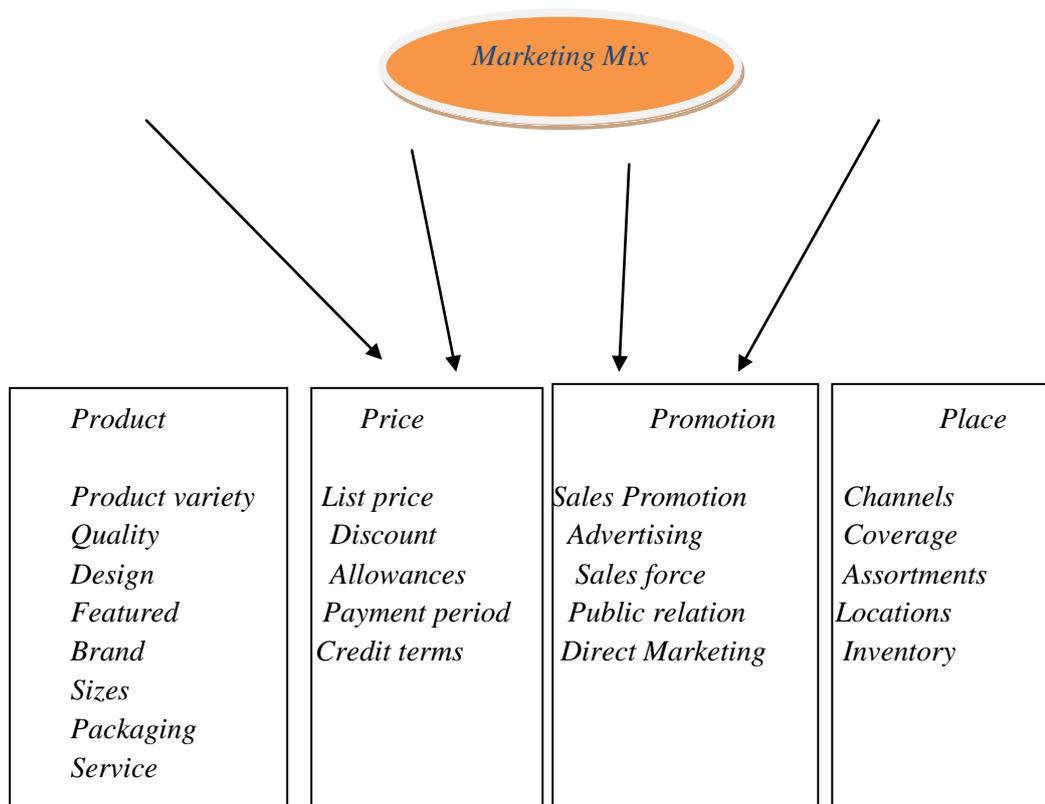
dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Hasan (2013), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Mullins dan Walker (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange with other and to develop on going exchange relationship*. Definisi ini mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersedia.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler and Keller (2016)

- 1) Produk/*product* yaitu barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Harga/*Price* yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- 3) Promosi/*promotion* yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk dari produsen ke konsumen akhir.
- 4) Distribusi/*place* yaitu serangkaian penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan atribut-atribut yang tampak maupun tidak nampak yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Jadi menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function*”, maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), delapan dimensi yang dapat menentukan dimensi kualitas barang, adalah:

1) Dimensi *Performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dalam suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk dari yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *Reliability* atau kehandalan produk

Dimensi kedua adalah kehandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Atau dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

3) Dimensi *Feature* atau fitur produk

Dimensi ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet. Produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *Serviceability* atau kemudahan layanan

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan.

7) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek banyak memperbarui desainnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8) Dimensi *Perceived Quality* atau kualitas produk yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya di persepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

4. Harga

4.1 Definisi Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. (Laksana, 2008)

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu yang lama. Kadang-kadang konsumen lebih mengutamakan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru tidak dapat dibeli oleh konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan

permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrim ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing. Dalam penelitiannya (Ayuningtyas, 2014), menemukan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Penetapan harga dibedakan menjadi berikut:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

4.3 Indikator Pengukuran Harga

Menurut (Laksana, 2008), harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga Produk

Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Adanya suatu hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

c. Daya Saing Harga

Sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing terhadap para pesaing yang lain.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya dari sejumlah keputusan, menurut Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mempunyai beberapa komponen keputusan, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Selanjutnya diuraikan tentang komponen-komponen tersebut yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya pada orang yang berminat serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang sesuai dengan bentuk yang diinginkannya. Dalam hal ini perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat meningkatkan daya tarik produk.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus menentukan keputusan tentang merek yang akan dipilih. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus dapat mengambil keputusan dimana barang tersebut dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan dapat menerapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen penentuan waktu membeli.

7) Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibelinya, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui apakah keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya.

5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu :



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber Komersil : Iklan, penyalur, pameran
- c) Sumber Publik : Media massa, lembaga konsumen
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembeliannya, umumnya para konsumen akan

membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal : 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.
- b) Faktor kedua adalah situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa

sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Karenanya bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

5.2 Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Menurut Akbar dan Nizar (2011) indikator yang digunakan adalah :

1. Yakin dalam membeli

Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada berbagai pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi lebih lanjut

Seseorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

3. Merencanakan pembelian

Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap

produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.

4. Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya.

5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang, indikator faktor budaya yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3) Anjuran untuk memilih produk

b) Faktor sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- 2) Keberadaan saudara untuk memilih produk
- 3) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

c) Faktor pribadi

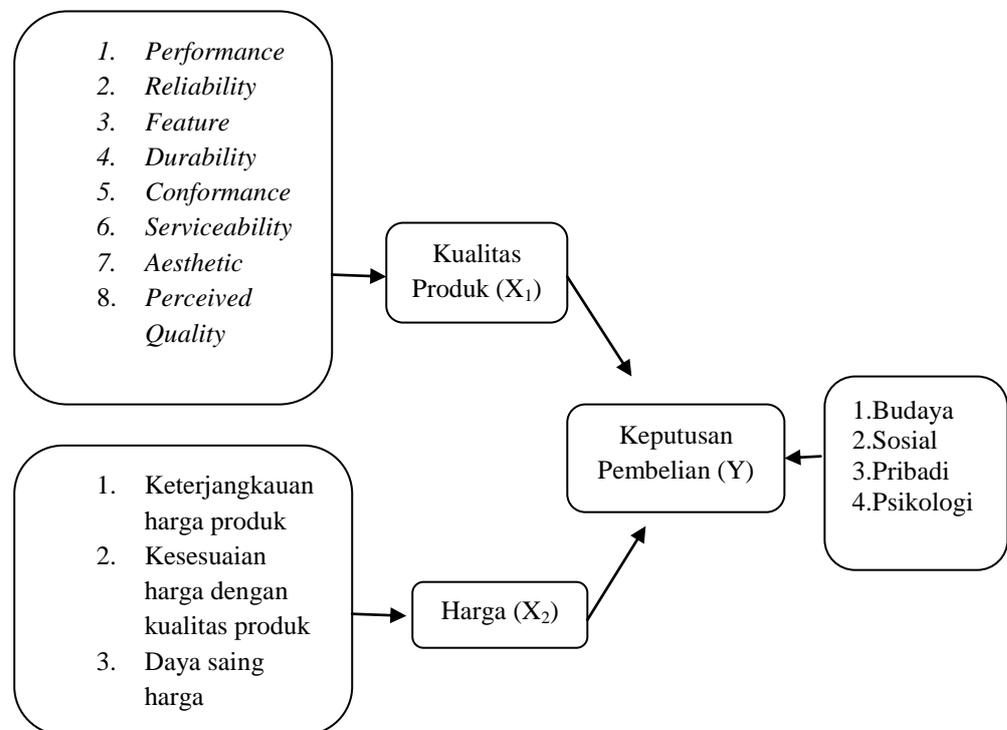
Faktor kepribadian disimpulkan berdasar pendapat Kotler dan Keller (2016) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari :

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Pendapatan bulanan

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari :

- 1) Motivasi
- 2) Pengalaman



Gambar 2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller 2016

6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini peneliti lampirkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penulis pada pelaksanaan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Didin Fatihudin (2017) "*Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle*" (Studi kasus pada konsumen di Kota Surabaya). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 10 Faktor Keputusan Pembelian yang dijelaskan namun tidak digunakan dalam penelitian. Adapun faktor-faktor tersebut adalah Tingkat pendapatan / *Income Level*, Motivasi/*Motivation*, Keluarga/*family*, Kelompok sosial/*refrence group*, Kelengkapan peralatan maupun produk/*product attributes*, Harga penjualan/*sale price*, Promosi/*promotion*, Pelayanan/*services*, Pengalaman/*experience*, Tempat/*location*.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnasakti (2014) "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kota Semarang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio”. Teknik analisis data menggunakan linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara stimulan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

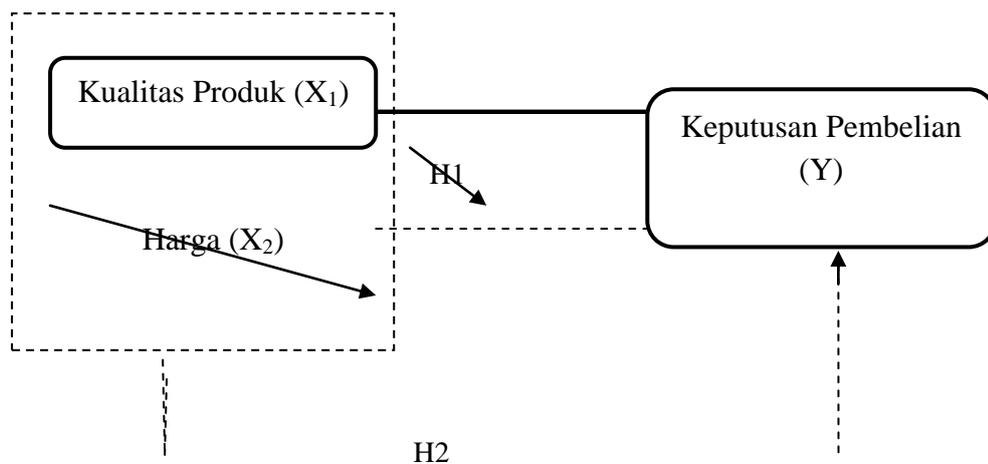
Penelitian yang dilakukan oleh Abraham (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk, kemudian diikuti dengan variabel Citra Merek, dan terakhir Harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursetiono (2012) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Yamaha Matik di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Yamaha matik, yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel yang lain yaitu citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampel* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,346), kemudian diikuti variabel harga dan terakhir variabel lokasi.

7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012)



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual
Sumber : Konsep diolah, 2017

8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 : Kualitas Produk dan harga diduga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Honda 99.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Honda 99.