

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 dalam Rasyid dan Indah, 2018). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Sutisna, 2002 dalam Rasyid dan Indah, 2018), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009 dalam Rasyid dan Indah, 2018), sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Rasyid dan Indah, 2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler, 2008 dalam Rasyid dan Indah, 2018), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

a. Pengenalan kebutuhan

adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

### **2.1.2 Harga**

Pengertian harga menurut (Peter dan Olson, 2000 dalam Rasyid dan Indah, 2018) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lamarto, 2006 dalam Rasyid dan Indah, 2018) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selanjutnya pengertian harga menurut (Kotler dan Simamora, 2003 dalam Rasyid dan Indah, 2018) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Swastha (1984) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat (Stanton, 1998 dalam Rasyid dan Indah, 2018) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Artinya 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.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

### **2.1.3 Promosi**

Menurut (Lupiyoadi, 2013 dalam Christian, dkk, 2019), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Herlambang, 2014 dalam Christian, dkk, 2019), dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Setiyaningrum et.al, 2015 dalam Christian, dkk, 2019), promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan melakukan pembelian (Christian, dkk, 2019).

Menurut (Kotler, 2002 dalam Marlina, 2018) alat- alat promosi penjualan meliputi :

a. Alat Promosi Konsumen

mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan undian berhadiah.

b. Alat Promosi Pedagangan

dapat membujuk perantara perdagangan supaya menjual merek, memberinya ruang dirak, mempromosikannya dalam pemasangan iklan, dan mendorong kepada konsumen. Ruang rak begitu langka dewasa ini sehingga pabrikan sering harus menawarkan potongan harga, tunjangan, jaminan membeli kembali, atau barang gratis kepada para pengecer dan pedagang besar supaya bersedia menempatkan produk-produknya dirak dan mempertahankannya disana.

c. Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis itu digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, mendorong penghargaan kepada pelanggan,

dan memotivasi tenaga penjualan.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Nickels et. Al, 2008 dalam Leksono dan Herwin, 2017)). Menurut (Kotler, 2008 dalam Leksono dan Herwin, 2017) tujuan promosi, yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, seiring perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. (Oentoro, 2010 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Menurut (Stanton, 2004 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut (Tjiptono, 1999 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut (Kotler, 2000 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Performance (kinerja)

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

b. Feature (keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Reliability (kehandalan)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

d. Conformance (mutu kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan super.

e. Durability (daya tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

f. Serviceability (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

g. Estetika (keindahan / gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karna itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti

yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagaimana perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

### **2.1.5 Desain**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. (Kotler dan Keller, 2009 dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut (Asshiddieqi, 2012 dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016), desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan di distribusikan.

Dimensi desain produk yang diungkapkan oleh menurut (Kotler, 2007 dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016) adalah:

- a. ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.
- b. kinerja, adalah mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.
- c. mutu kesesuaian, adalah tingkat tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- d. tahan lama, adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- e. tahan uji, adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
- f. kemudahan perbaikan, adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan kerusakan.



g. model, yaitu menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan baik konsumen.

Menurut (Schoorans dan Creusen, 2005 dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini dijelaskan tentang ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

### 2.2.1 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Keputusan pembelian.

**Table 2.1**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian**  
**(Agustin, 2016)**

Judul	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung).
Penulis/Jurnal	Melita Yesi Agustin / Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16, No. 03, Tahun 2016.
Variable penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Variabel Dependen :

	Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validasi 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik
Hasil Penelitian	Kesimpulan Penelitian ini adalah (1) $Y = 15,314 + 0,351 X_1 + 0,626 X_2 + 0,554 X_3$ (2) Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan tersebut dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

### 2.2.2 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Harga.

**Table 2.2**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga**  
**(Tampi, dkk, 2016)**

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa.
-------	---

Penulis/Jurnal	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky S.B. Sumarauw / Jurnal EMBA, Volume 3, No. 1, Maret 2016.
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Daya Tarik Iklan Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 2,768 + 0,655 X1 + 0,706 X2 + 1,118 X3$ Kesimpulan Penelitian ini adalah variable kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

### 2.2.3 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi.

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Promosi.

**Table 2.3**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi**  
**(Sawitri, dkk, 2013)**

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang).
Penulis/Jurnal	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto / Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2014.
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Faktor Sosial X4 = Faktor Psikologi Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabelitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 1,026 + 0,115 X1 + 0,139 X2 + 0,336 X3 + 0,190 X4$ Kesimpulan Penelitian ini adalah variable kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan

	penelitian penulis yaitu variable kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
--	---

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

#### 2.2.4 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kualitas produk.

**Table 2.4**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk**  
**(Marlina, 2018)**

Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.
Penulis/Jurnal	Siti Marlina / Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Volume 18, No.1, Tahun 2018.
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Merek X4 = Kepuasan Konsumen Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 4. Uji F

	5. Uji T 6. Operasional Variabel
Hasil Penelitian	$Y = 2,890 + 0,199 X1 + 0,165 X2 + 0,827 X3 + 0,088 X4$ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

### 2.2.5 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Desain

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Desain.

**Table 2.5**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Desain**

**(Lokas, dkk, 2016)**

Judul	Pengaruh Kualitas Produk ,Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado).
Penulis/Jurnal	Trifena Lokas, Altje L. Tumbel Dan Merlyn M. Karuntu / Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16, No. 04, Tahun 2016.

Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Desain Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Analisis Koefisien Determinasi 2. Uji t 3. Uji F 4. Uji Validitas 5. Uji Reliabilitas 6. Uji Asumsi Klasik
Hasil Penelitian	$Y = 3,290 + 0,284 X1 + 0,167 X2 + 0,364 X3$ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, promosi, desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu adalah dari setiap penelitian terdahulu yang penulis ambil di atas semuanya ada terdapat satu variabel, dua variabel dan tiga variabel independen (X) yang pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Tetapi disini penulis hanya mengambil, serta mengembangkan lagi variabel independen (X) dari penelitian terdahulu tersebut, menjadi empat variabel independen dan satu

variabel dependen dengan tempat penelitian yang berbeda dari setiap variabel yaitu variabel harga, promosi, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2018) Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis 1 (H1)

Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.

b. Hipotesis 2 (H2)

Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.

c. Hipotesis 3 (H3)

Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.

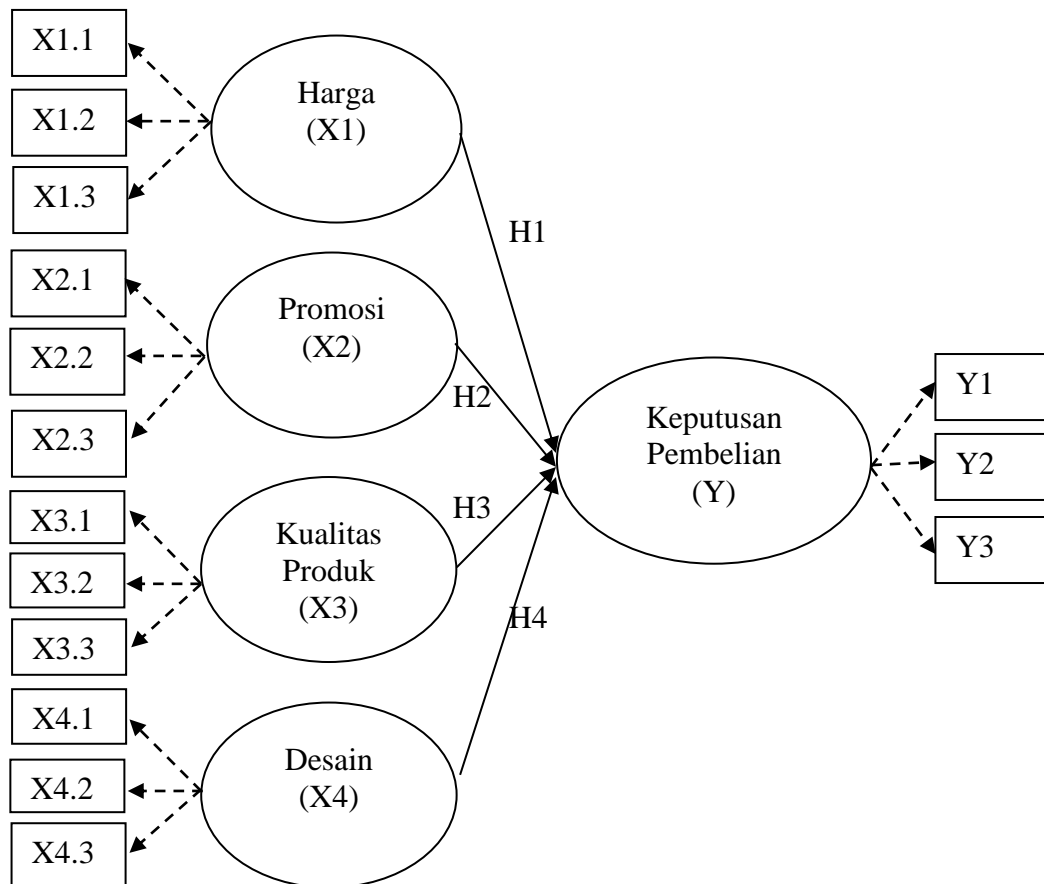
d. Hipotesis 4 (H4)

Diduga variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.

### **2.4 Kerangka Pikir Teoritis**

Berdasarkan landasan teori mengenai karakteristik harga, promosi, kualitas produk dan desain dalam pembelian sepeda motor Yamaha Nmax, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

H =Hipotesis

□ =Indikator

-----> =Pengukur

○ =Variabel

————> =Pengaruh

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

**1. Harga X1. (Sumber : Tampi, dkk 2016)**

Indikator-indikator Harga antara lain :

X1.1 : Harga bersaing

X1.2 : Harga terjangkau

X1.3 : Sesuai dengan kualitas

**2. Promosi X2. (Sumber : Sawitri, dkk 2013)**

Indikator-indikator Promosi antara lain :

X2.1 : Iklan

X2.2 : Endorser menarik

X2.3 : Slogan mudah di ingat

**3. Kualitas Produk X3. (Sumber : Marlina 2018)**

Indikator-indikator Kualitas Produk antara lain :

X3.1 : Kehandalan produk

X3.2 : Kenyamanan penggunaan

X3.3 : Daya tahan produk

**4. Desain X4. (Sumber : Lokas, dkk 2016)**

Indikator-indikator Desain antara lain :

X4.1 : Kemudahan Perbaikan

X4.2 : Model

X4.3 : Variasi desain

**5. Keputusan Pembelian Y. (Sumber : Agustin 2016)**

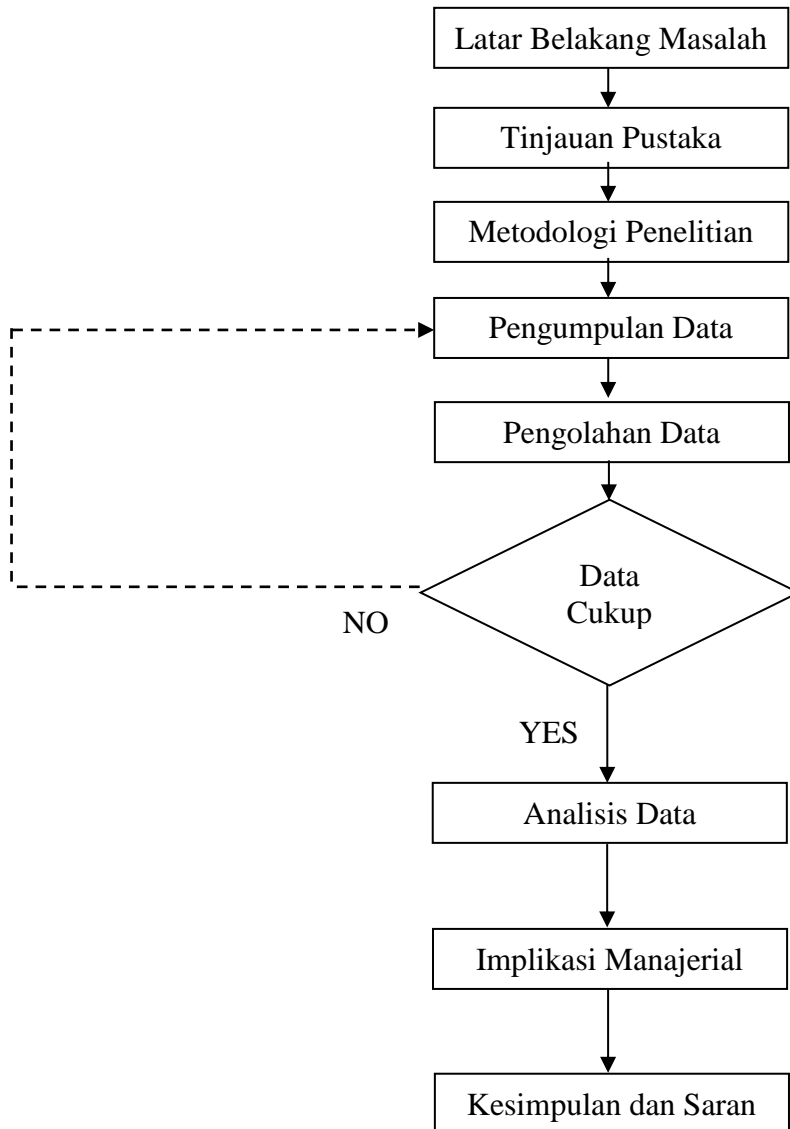
Indikator-indikator Keputusan Pembelian antara lain :

Y1 : Merencanakan Pembelian

Y2 : Keyakinan dalam membeli

Y3 : Sesuai dengan keinginan

## 2.5 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Diagram Alur Penelitian**

Keterangan:

- : Langkah penyusunan skripsi
- - - - -> : Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali