

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen 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. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2013 dalam Rasyid dan Indah, 2018).

Menurut Abdullah dan Tantri (2014), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu

Kotler dan Armstrong (2013) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya memiliki sedikit keterlibatan dalam produk, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian besar produk murah yang dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku ini dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa banyak melakukan evaluasi dan kemudian melakukan evaluasi terhadap merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu

yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut, (Kotler, dalam Rasyid dan Indah, 2018) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber, sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat .

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang sangat cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) 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 (pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan)

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dapat terlihat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitahukan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Pelanggan yang tidak puas merespon secara berbeda-beda berita dari mulut ke mulut yang buruk sering menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada berita yang baik yang dapat merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya.

2.1.2 Desain Produk

Dalam arti sempit, desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Rian Pramono, 2014). Menurut Kotler dan Keller dalam Carrisa dan Tiarawati, 2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Desain yang baik dan innovative akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk

Dimensi desain produk yang diungkapkan oleh menurut (Kotler, 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 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.
- g. model, yaitu menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan baik konsumen.

Menurut (Schoorans dan Creusen, 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.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah lebih jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2013) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi yang mencerminkan kualitas, yaitu :

1. Tingkat kualitas

Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk.

Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2. Tingkat konsistensi

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kerja yang diharapkan.

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.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Hasan, (2013) merek (*Brand*) adalah value indicator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen yaitu kombinasi dari desain, symbol, tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan pesaing.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah dan Tantri, 2014). Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut.
2. Manfaat.
3. Nilai.
4. Kepribadian.

Merek yang ampuh mempunyai nilai yang tinggi. Merek memiliki nilai merek yang lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Sebuah merek dengan nilai

merek yang kuat merupakan aset yang amat berharga (Abdullah dan Tantri, 2014).

Strategi penetapan merek untuk sebuah perusahaan mengidentifikasi elemen mana yang dipilih perusahaan. dalam perluasan merek, perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru. perluasan potensial harus dinilai dari seberapa efektif perluasan nantinya mampu mengangkat ekuitas merek yang sudah ada ke produk baru, dan juga seberapa efektif perluasan, pada gilirannya, berkontribusi pada ekuitas dari merek induknya. merek dapat memerankan peran yang berbeda dalam portofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Dengan demikian, merek dapat membangun citra positif terhadap suatu produk, karena semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Nurul dan Euis, 2017)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2014:287) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Keller dalam Prasetya dkk (2014:2) “citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Pendapat Ferrinadewi dalam Prasetya dkk (2014:2) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*)
2. Citra Toko (*store image*)
3. Citra Produk (*product image*)

2.1.5 Promosi

Pengertian promosi menurut Sunyoto dalam Agustin (2016), ”Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Marlina (2018:118) yaitu : “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase demand or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan mengandung pengertian yakni upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

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. Oleh karena itu bahwa promosi berperan menginformasikan membujuk, dan mengingatkan 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 dalam Marlina (2018:118) alat-alat promosi penjualan meliputi :

1. Alat Promosi Konsumen utama mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi titik pengembalian, kontes, undian berhadiah, dan permainan.
2. Alat Promosi Pedagangan dapat membujuk perantara perdagangan supaya menjual merek, memberinya ruang gerak, 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 di rak dan mempertahankan disana.

3. 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 dalam Leksono dan Herwin, 2017). Menurut (Kotler dalam Leksono dan Herwin, 2017) tujuan promosi, yaitu:

1. 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.

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

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

4. Mengingatnkan

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

Menurut Shinta, (2014) terdapat 4 faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promotion mix suatu produk, yaitu:

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat Pasar
- c. Sifat Produk

d. Faktor Bauran Pemasaran

2.2 Penelitian Terdahulu

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

1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel 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) $Y = 15,314 + 0,351 X1 + 0,626 X2 + 0,554 X3$ (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, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Desain Produk

Trifena Lokas dkk, (2016). Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.2 berikut :

Table 2.2
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	$Y = 3,290 + 0,284 X_1 + 0,167 X_2 + 0,364 X_3$ 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 variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian.

3. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk

Dhio Rayen dkk, (2015) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.3 berikut :

Table 2.3

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk
(Dhio Rayen dkk, 2015)**

Judul	Analisis kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
Penulis/Jurnal	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw / Jurnal Emba Volume 3 No. 3 Tahun 2015
Variable Penelitian	Variable Independen :

	X1 = Kualitas Produk X2 = Merek X3 = Harga Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 4. Uji Asumsi Klasik
Hasil Penelitian	(1) $Y = 3,018 - 0.050X_1 + 0,445X_2 + 0,457X_3$ (2) Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Variabel Merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas produk, merek dan keputusan pembelian.

4. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek

Yudhi Soewito, (2013). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis kualitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.4 berikut :

Table 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek (Yudhi Soewito, 2013)

Judul	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio
Penulis/Jurnal	Yudhi Soewito / Jurnal Emba Volume 1 No. 3 Tahun 2013

Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Desain Variable Dependen : Y1 = Keputusan Pembelian
Analisis Data	7. Uji Asumsi Klasik 8. Uji Regresi Liner Berganda 9. Uji F 10. Analisis Koefisien Determinasi 11. Uji Koefisien Korelasi
Hasil Penelitian	$Y = 2.400 + 1,152X_1 + 0,197X_2 + 0,174X_3$ (1) Hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable citra merek, kualitas produk, desain dan keputusan pembelian.

5. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi.

Sawitri dkk, (2014). Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.2 berikut

Table 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi (Sawitri, 2014)

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	$Y = 1,026 + 0,115X1 + 0,139X2 + 0,336X3 + 0,190X4$ Hasil penelitian mengenai diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan promosi 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.

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini kajian lebih difokuskan untuk menjelaskan secara deskriptif Desain produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Nusantara Sakti. Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang sebelumnya membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperoleh.

Pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah mengenai jumlah variabel dimana kelima penelitian terdahulu masing-masing menggunakan paling sedikit dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perbedaan untuk penelitian terdahulu dan sekarang adalah untuk variabel bebas terdiri dari Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat, dengan responden yang berbeda.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif hipotesis sangat diperlukan, kecuali yang menggunakan variabel tunggal. Menurut Hadi dalam Widodo (2017:58) “hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang memerlukan pembuktian”. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Hadi dalam Widodo (2017:58) “Hipotesis dapat berupa hipotesis nihil/null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) atau (H_1). Hipotesis nihil adalah yang menyatakan kesamaan atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok (atau lebih) tentang suatu perkara yang dipersoalkan. Sedangkan hipotesis yang bukan hipotesis nihil adalah hipotesis alternatif. Artinya hipotesis alternatif terkait dengan dugaan yang menyatakan ketidaksamaan atau perbedaan.

Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis 1 (H1)

Diduga variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di PT. Nusantara Sakti.

b) Hipotesis 2 (H2)

Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di PT. Nusantara Sakti.

c) Hipotesis 3 (H3)

Diduga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di PT. Nusantara Sakti.

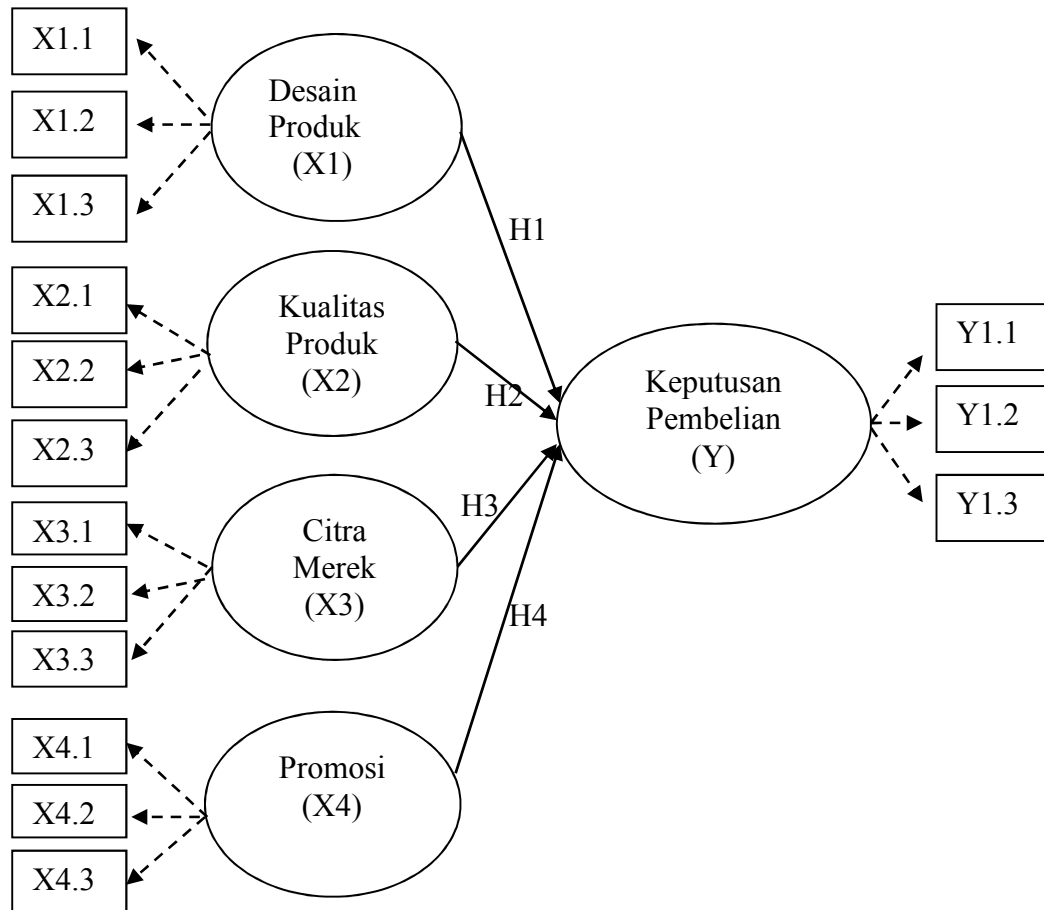
d) Hipotesis 4 (H4)

Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di PT. Nusantara Sakti.

2.4 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan landasan teori mengenai karakteristik desain produk, kualitas produk, citra merek dan promosi dalam pembelian sepeda motor Honda vario, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

H = Hipotesis

□ = Indikator

○ = Variabel

-----> = Pengukur

————> = Pengaruh

Variabel dalam penelitian ini meliputi karakteristik desain produk, kualitas produk, dan promosi dalam membeli sepeda motor.

1) Desain Produk (X_1) (Lokas dkk, 2016)

Indikator – indikator desain produk antara lain :

$X_{1.1}$ Kemudahan Perbaikan

$X_{1.2}$ Model

$X_{1.3}$ Ciri-ciri Produk

2) Kualitas Produk (X_2) (Dhio Rayen dkk, 2015)

Indikator – indikator kualitas produk antara lain :

$X_{2.1}$ Daya Tahan Produk

$X_{2.2}$ Kinerja Produk

$X_{2.3}$ Kenyamanan Penggunaan

3) Citra Merek (X_3) (Yudhi Soewito, 2013)

Indikator – indikator promosi antara lain :

$X_{3.1}$ Pengenakan Merek

$X_{3.2}$ Nama/Logo

$X_{3.3}$ Ketertarikan

4) Promosi (X_3) (Sawitri, 2014)

Indikator – indikator promosi antara lain :

$X_{4.1}$ Iklan Menarik

$X_{4.2}$ *Endorser* Menarik

$X_{4.3}$ Slogan mudah diingat

5) Keputusan Pembelian (Y) (Agustin, 2016)

Indikator – indikator keputusan penumpang antara lain :

$Y_{1.1}$ Keyakinan dalam Membeli

$Y_{1.2}$ Merencanakan Pembelian

$Y_{1.3}$ Sesuai dengan Keinginan

2.5 Diagram Alir Penelitian

Gambar 2.2
Diagram Alir Penelitian

