

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019, h.70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi sebagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Keller membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,

3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati, 2020) lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan penelitian pemasaran untuk mengetahui kesukaan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen tentang bentuk produk harus didasarkan pada bentuk produk yang akan dibeli, di mana perusahaan harus tahu bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen tentang merek harus didasarkan pada merek mana yang akan dibeli, di mana perusahaan harus tahu bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus menentukan tempat produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari konsumen, karena konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli dari konsumen.

2.1.1.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) diantaranya yaitu:

1. Harga : Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Citra Merek : Citra Merek yang tinggi maka membuat konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Kualitas Produk : Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk produk yang lain, dari bentuk, ukuran, kualitas produknya, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli/memutuskan pembelian dari produk tersebut.
4. Lokasi : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi, setiap pembeli mempunyai

pertimbangan yang berbeda beda dalam hal penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019, h.36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati , 2020) Ada empat cara untuk menentukan harga: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual yang berbeda dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Bagian dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pembeli dari produk yang dibeli.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Indrasari (2019, h.94) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di kedua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari

pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Davidson (Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati , 2020) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reputation* (Nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (Hubungan emosional)

Suatu hubungan emosional yang muncul antara merek dan pelanggannya. Produk yang disukai oleh pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, Namun, pembeli juga membeli keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keuntungan. dibandingkan produk lainnya, termasuk kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri 2021, h.34) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut. (Tjiptono, 2019) :

1. Bentuk.

Banyak produk yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk ini dapat berbeda dalam hal ukuran, bentuk, atau struktur fisik.

2. Fitur.

Sebagian besar produk memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai fungsi tambahan yang melengkapi fungsi utamanya.

3. Kualitas Kinerja.

Kualitas kinerja adalah seberapa baik fitur utama produk berfungsi.

4. Kualitas Kesesuaian.

Kualitas kesesuaian yang tinggi diharapkan oleh pembeli jika semua unit diproduksi dengan benar dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya Tahan.

Daya tahan, jangka waktu pengoperasian produk dalam lingkungan alami. Namun, daya tahan tidak boleh menjadi beban yang berlebihan, dan produk tidak boleh menjadi korban kemajuan teknologi yang cepat.

6. Keandalan.

Pelanggan biasanya akan membayar lebih banyak untuk barang yang lebih dapat diandalkan. Probabilitas bahwa

suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu disebut reliabilitas.

7. Kemudahan Perbaikan.

Kemudahan perbaikan mengukur seberapa mudah untuk memperbaiki produk yang tidak berfungsi atau gagal.

Idealnya, perbaikan akan terjadi jika konsumen dapat memperbaiki produk mereka sendiri dengan sedikit biaya atau waktu.

8. Style.

Style menunjukkan penampilan dan tampilan produk kepada pembeli dengan memberikan karakteristik unik yang sulit untuk ditiru.

9. Kustomisasi.

Perusahaan dapat menjadi sangat relevan dan berbeda dengan produk dan pemasaran yang disesuaikan, yang memungkinkan mereka untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan tidak inginkan serta mencapai tujuan mereka.

(Lestari et al , 2020).

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (Syarifuddin, 2022, h.109), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. *Place* sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen. Lokasi digambarkan sebagai tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi sebagai faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun samasama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

2.1.5.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019, h. 159). Berikut adalah indikator dari Lokasi yang meliputi:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat Parkir Luas

2.2 Penelitian Sebelumnya

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. (Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, Agung Raharjo, 2019)	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Variabel Independennya berupa Harga sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh	Peneliti meneliti	Variabel	Hasil

	Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX (Putu Vivin Tannia Dan Ni Nyoman Yulianthini , 2021)	studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pos Mertha Buana Motor Seririt sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Independennya berupa Kualitas Produk sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang)	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Variabel Independennya berupa Citra Merek sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Citra Merek Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

	(Arga Naafi Pratama Dan Kristina Anindita Hayuningtias , 2022)			
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo) (Rif'atul Khoiriyah, 2021)	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Wadungasri Sidoarjo sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Variabel Independennya berupa Lokasi sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian..
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota	Variabel Independennya berupa Harga sedangkan Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga

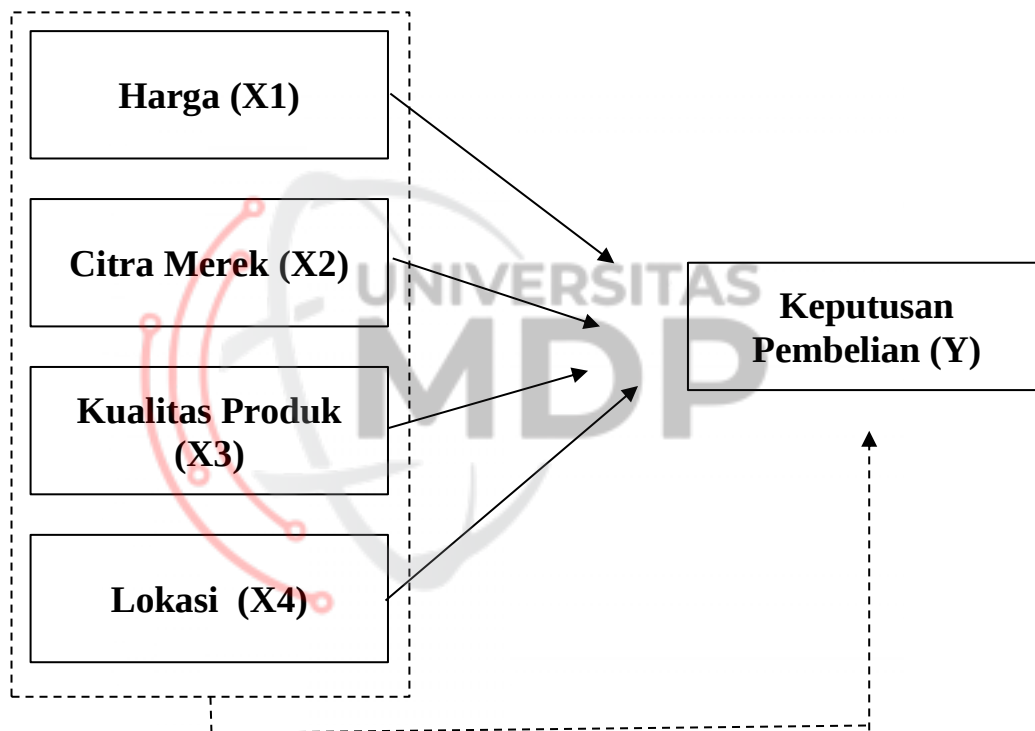
	Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Thoriq Shofwan, Lina Aryani DanHeni Nastiti, 2021)	Depok sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Dependennya Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian
6.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati, 2020)	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Bengkulu sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Variabel Independennya berupa Citra Merek sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian..
7.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Tangerang sedangkan penulis	Variabel Independennya berupa Kualitas Produk sedangkan Variabel Dependennya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Berpengaruh

	Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang (Rio Setiawan Dan Surachman Surjaatmadja, 2020)	meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Keputusan Pembelian	secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Parepare sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian Motor Honda Di Palembang	Variabel Independennya berupa Harga sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian.
9.	The Influence Of Product Quality, Product Design And Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Beat Motorcycle Dealer	Peneliti meneliti studi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Jakarta Barat sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian	Variabel Independennya berupa Citra Merek sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan

	Nusantara Sakti West Jakarta (Putra et al, 2023)	Motor Honda Di Palembang		Pembelian..
--	---	-----------------------------	--	-------------

2.3 Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

- > Parsial
- - - - -> Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas didapatkan hipotesis yang dijelaskan di bawah ini :

H1 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Di Anugrah Kencana Motor Palembang.

H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Di Anugrah Kencana Motor Palembang.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Di Anugrah Kencana Motor Palembang.

H4 : Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Di Anugrah Kencana Motor Palembang.

H5 :Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Yang Strategis, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Di Anugrah Kencana Motor Palembang.