

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sylvia dan Mailiana (2020)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Purba dan Saryadi (2016)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi 5. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Permana (2019)	1. Desain Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada dealer

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>SK Motor Cikarang</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Nmax pada dealer SK Motor Cikarang</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada dealer SK Motor Cikarang.</p>
4.	Susanto (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Analisis regresi liner berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Karawang Timur. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Karawang Timur. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Karawang Timur.
5.	Sumilat <i>et al.</i> (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 	Analisis regresi liner berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		3. Promosi 4. Keputusan Pembelian		pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
6.	Saputro dan Widiastuti (2020)	1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di kota Surakarta. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di kota Surakarta 3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				sepeda motor Yamaha Nmax di kota Surakarta.
7.	Irsyad (2018)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di kabupaten Baturaja
8.	Sitompul (2023)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Cibinong 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Cibinong
9.	Mailani dan Tanjung (2023)	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				sepeda motor Yamaha Nmax.
10.	Zano (2019)	1. Kualitas Produk 2. Iklan 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada PT Surya Timur Sakti Jatim. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax PT Surya Timur Sakti Jatim. 3. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax PT Surya Timur Sakti Jatim

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

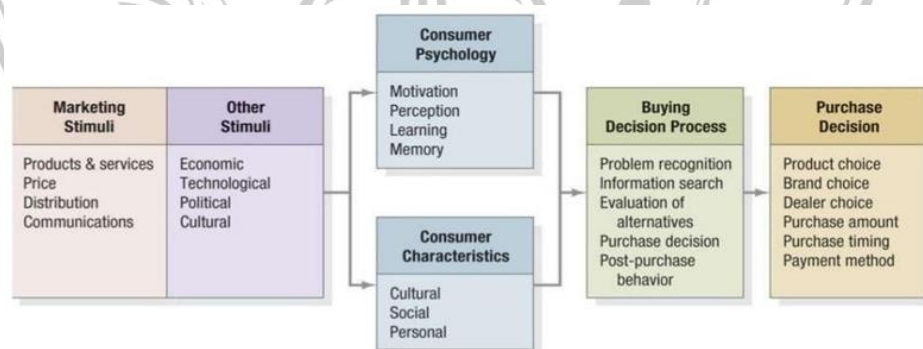
a) Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Purba dan Saryadi (2016), perilaku adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh sekelompok individu atau perorangan, baik aktifitas yang dapat diamati atau tidak dapat diamati oleh orang lain. Perilaku atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini menjadikan terciptanya suatu motivasi untuk mencapai tujuan tersebut dan mendapatkan kepuasan.

Menurut Setiadi (2008), untuk dapat memahami keinginan konsumen dan membuat strategi pemasaran yang tepat, kita terlebih dahulu harus mengetahui apa yang konsumen pikirkan, apa yang mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan dimana konsumen tersebut bisa dipengaruhi oleh apa yang ia pikirkan, rasakan, dan apa yang dilakukan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Engel *et al* (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

b) Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002). Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang hal apa saja yang mempengaruhi konsumen ketika hendak membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu konsep atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan atau memvisualisasikan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen ini memberikan penjelasan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi dimana mereka berkembang.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler, 2016)

Berdasarkan gambar diatas variabel produk dan harga terletak pada bagian marketing stimuli atau disebut juga bauran pemasaran. Pada penelitian ini yang dibahas pada produk sepeda motor Yamaha Nmax adalah kualitas produknya sedangkan pada harga Yamaha Nmax yang dibahas adalah tentang keterjangkauan harganya. Sehingga pada gambar Kotler diatas kualitas produk terletak pada bagian product and services, sedangkan harga terletak pada bagian price. Untuk keputusan pembelian sendiri terletak pada bagian purchase decision atau keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan merek atau brand choice.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Masyarakat dibagi menjadi 3 kelas social yaitu, golongan atas (terdiri dari pengusaha dan pejabat tinggi), golongan menengah (terdiri dari kelas pekerja/karyawan), dan golongan bawah (terdiri dari oekerja buruh dan pegawai rendah).

Pembagian kelas sosial ini tentunya mempengaruhi perilaku tiap golongan konsumen ketika melakukan pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

3. Faktor psikologis

Ada 4 faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar (Setiadi, 2008).

2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2008) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan, serta menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

b) Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Mengenal Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Efektivitas Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), factor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen

5. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan

dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c) Faktot-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah hubungan emosional antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- A. Nilai emosional, manfaat yang diperoleh dari emosi atau perasaan afektif atau positif yang diperoleh dari konsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengalami emosi positif saat membeli atau menggunakan merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya nilai emosional mengacu pada perasaan, yaitu perasaan positif apa yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.
- B. Nilai sosial, manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk atau jasa untuk memperkuat citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.
- C. Nilai kualitas, manfaat suatu produk yang dihasilkan dari berkurangnya biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- D. Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen sehingga nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Selain faktor-faktor yang diatas faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- a. Kualitas Produk, pastikan kualitas produk yang dijual kepada pelanggan memiliki standart yang sama. Apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai ekspektasi pelanggan dan juga akan mengalami kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap membeli produk.

- b. Harga, salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pelanggan menginginkan harga yang murah ada pula yang pelanggan yang tidak masalah dengan harga mahal namun kualitasnya benar-benar bagus.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yurindera (2020) terdapat 3 indikator keputusan pembelian. Secara garis besar, indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan atas keputusan pembelian
- 2) Cepat dalam memutuskan
- 3) Yakin keputusan yang tepat

3. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing Evelina et al. (2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Menurut Swastha dan Handoko (2002) kualitas produk adalah kondisi suatu produk berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk dinilai. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

b) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Garvin (1987) bahwa kualitas

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk sepeda motor Yamaha Nmax adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 8) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas

produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

4. Harga

a) Definisi Harga

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya merupakan biaya. Menurut Tandjung (2004) harga adalah besaran uang yang telah disetujui oleh pihak pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi jual beli.

Menurut Ritonga (2018) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertukaran atau pengukur nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen, maka konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Sehingga harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

b) Kewajaran Harga

Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan (Sutiyani, 2018).

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kewajaran harga yaitu knowledge (pengetahuan) dan experience (pengalaman). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kewajaran harga antara lain:

1. *Treatment experience* (pengalaman perlakuan), pengalaman umumnya terdiri dari pengetahuan atau terampil dalam mengamati sesuatu yang diperoleh melalui keterlibatan dalam suatu hal.
2. *Price knowledge* adalah kemampuan konsumen mengingat harga di pikirannya dan tingkat keakuratan bergantung terhadap lingkungan seperti aktivitas promosi.
3. *Price expectation* (harapan harga), konsumen memiliki ide mengenai harga ketika harga memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dimiliki oleh pelanggan.
4. *Price information* (informasi harga), informasi mengenai harga di pasaran yang akan berdampak pada pengetahuan harga yang dimiliki oleh konsumen.

Mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga juga dapat diukur dengan beberapa cara antara lain:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi.
- 2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal

yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.

- 4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

c) Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa yang berbeda.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

d) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga.
- 2) Mempertahankan atau memperbaiki market share, dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan pangsa pasar dimungkinkan ketika keterampilan dan kemampuan produksi masih cukup longgar, selain itu, situasi keuangan harus benar-benar baik dan area pasar juga memiliki efisiensi yang tinggi.
- 3) Mencapai target pengembalian investasi, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga tetap berfungsi untuk

menutupi investasi secara bertahap, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan.

- 4) Mencapai laba maksimal, harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

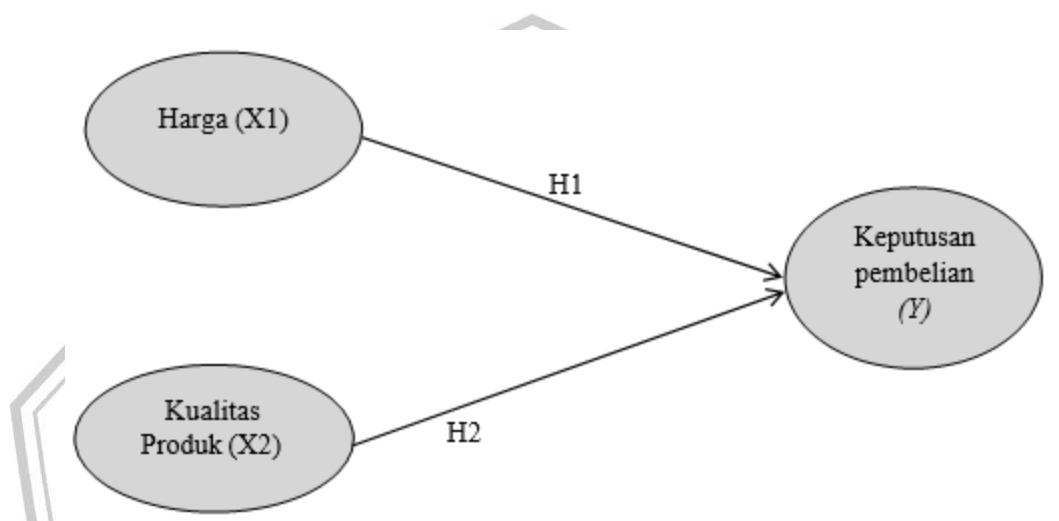
e) Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang diminati oleh konsumen, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi kurang. Oleh karenanya, harga dapat dimasukkan ke dalam 3 dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, Konsumen bisa mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa produk dengan merk yang sama dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.
- 2) 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian sehingga berkembang sesuai dengan ruang lingkup yang diberikan dan memudahkan analisis pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka konseptual seperti di gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara dari masalah yang masih akan diteliti. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan maupun tidak terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung melalui penelitian-penelitian terdahulu seperti Sumilat et al. (2022) harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Selanjutnya yaitu kesimpulan dari Purba dan Saryadi (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Semarang. Kemudian ada juga hasil penelitian dari Permana (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa harga dari sepeda motor Yamaha Nmax bisa dibidang termasuk mahal dibanding dengan para pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan sepeda motor Yamaha Nmax memberikan pengalaman berkendara yang sangat nyaman dan mempunyai fitur yang sangat mendukung dalam berkendara sehingga konsumen mendapatkan sensasi yang baru dalam berkendara sepeda motor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat transaksi atau kunjungi calon pelanggan, pelanggan akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika ada mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan dana konsumen yang diinginkan dan spesifikasi produk keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi. Oleh sebab itu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan semakin wajar harga sepeda motor Yamaha Nmax maka semakin yakin konsumen dalam keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Nmax.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan beberapa jurnal penelitian terdahulu seperti Susanto (2019) pada kesimpulan penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Karawang Timur. Kemudian ada juga penelitian dari Sitompul (2023) yang juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Menjadi salah satu sepeda motor yang paling laris hingga saat ini membuat sepeda motor Yamaha selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Dari sebelumnya mengeluarkan sepeda motor Yamaha Nmax dengan 150cc sekarang Yamaha mengeluarkan sepeda motor Yamaha Nmax 155cc. Hal ini bertujuan untuk

memberi pilihan kepada konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Nmax seperti jika ingin merasakan berkendara dengan teknologi modern dan mengendarai dengan nyaman maka konsumen dapat membeli produk sepeda motor Yamaha Nmax yang 155cc yang ABS. Sehingga hal ini membuat konsumen yang membeli dapat merasakan senang dan puas saat berkendara sepeda motor Yamaha Nmax karena berkendara dengan menikmati teknologi dan fitur yang modern di sepeda motor Yamaha Nmax.

Jadi kesimpulannya, kualitas produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Sehingga semakin baik kualitas produk sepeda motor Yamaha Nmax baik itu dari sisi teknologi ataupun produknya maka semakin yakin pula pelanggan dalam keputusan pembelian untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Nmax.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan beberapa jurnal penelitian terdahulu seperti Sylvia dan Mailiana (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Banjarmasin. Kemudian ada juga dari penelitian dari Zano (2019) menyimpulkan bahwa harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Mailani dan Tanjung (2023) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjadi salah satu sepeda motor yang dapat menjangkau semua kalangan pelanggan maka sepeda motor Yamaha Nmax harus dapat bersaing dengan memberikan harga yang terjangkau dan memberikan kualitas produk yang bagus tentunya, sehingga pelanggan dapat memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga lebih dominan dari pada kualitas produk

H3: Variabel harga lebih dominan berpengaruh dari variabel kualitas produk