

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dkk, (2008) Teori perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengenali secara tepat konsumen yang cocok untuk produk mereka. Dalam teori perilaku konsumen, fokus utama adalah pada bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang mereka alami. Konsumen berusaha untuk memaksimalkan tingkat kepuasan mereka dengan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Dalam teori ini, persepsi harga berperan penting dalam menentukan apakah konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen juga memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang teori perilaku konsumen membantu bisnis dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen, dan dengan demikian meningkatkan kinerja penjualan produk mereka.

Dalam penerapan praktis, teori perilaku konsumen memungkinkan kita untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini juga membantu

kita dalam menganalisis bagaimana perubahan dalam anggaran, selera, atau preferensi individu dapat memengaruhi pilihan konsumen. Sebagai contoh, jika harga suatu produk naik, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih ekonomis atau mengurangi konsumsi produk tersebut jika utilitas marginalnya lebih rendah daripada harga. Penelitian dan analisis dalam kerangka teori perilaku konsumen juga membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penetapan harga yang optimal, dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan sepenuhnya rasional, pemahaman teori perilaku konsumen membantu perusahaan untuk meramalkan dan merespons preferensi konsumen dengan lebih baik, menciptakan produk yang lebih sesuai, dan membangun strategi pemasaran yang lebih sukses. Dengan demikian, teori perilaku konsumen adalah alat penting dalam memahami dan menganalisis keputusan pembelian konsumen, serta membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen terlibat secara aktif dalam proses membeli produk yang mereka sukai guna memenuhi kebutuhan sehari-hari Loka et al., (2022). Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, anggaran, dan evaluasi produk atau jasa yang tersedia. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek,

harga, ulasan pelanggan, rekomendasi dari orang lain, dan pengalaman sebelumnya. Media sosial dan pemasaran juga dapat memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian, karena informasi dan iklan seringkali dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dan pertimbangan yang cermat sebelum membuat keputusan pembelian, agar memastikan bahwa keputusan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Setelah melalui proses pertimbangan dan riset yang cermat, langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian bisa melibatkan banyak tahap, tergantung pada kompleksitas produk atau jasa yang akan dibeli. Beberapa keputusan pembelian mungkin bersifat impulsif, sementara yang lain memerlukan waktu lebih lama untuk dipertimbangkan. Penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh emosi. Konsumen mungkin merasa terpicat oleh produk atau jasa tertentu karena perasaan positif atau imajinatif yang dikaitkan dengannya. Kepuasan pelanggan setelah membeli produk atau jasa juga dapat berdampak pada keputusan pembelian masa depan.

Ada empat indikator penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anim et al., 2020). Pertama adalah kemantapan pada sebuah produk, yang mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Produk yang dianggap dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung memperkuat keputusan

pembelian. Selanjutnya, kebiasaan dalam membeli produk menjadi indikator kedua, menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kebiasaan dalam memilih merek, jenis produk, atau tempat pembelian tertentu. Konsumen yang memiliki kebiasaan ini cenderung memilih produk yang sama tanpa banyak pertimbangan. Indikator ketiga adalah apakah seorang konsumen memberikan rekomendasi positif terhadap produk kepada orang lain. Ini bisa dianggap sebagai tanda bahwa konsumen puas dengan produk tersebut dan bisa memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Terakhir, indikator keempat adalah apakah konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama di masa depan. Jika mereka berencana untuk melakukannya, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Dengan memahami dan memantau indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku konsumen dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan makna yang signifikan bagi mereka (Anggraeni et al., 2020). Ini mencakup bagaimana seseorang menilai apakah harga suatu barang atau jasa itu mahal, murah, adil, atau berlebihan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan individu, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, preferensi pribadi, serta citra merek atau kualitas yang terkait dengan produk tersebut. Dalam banyak kasus, persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Misalnya, jika seseorang merasa harga suatu produk terlalu tinggi, mereka mungkin enggan untuk membeli produk tersebut, bahkan jika sebenarnya produk tersebut memiliki nilai yang sepadan. Sebaliknya, jika seseorang merasa harga produk terlalu rendah, mereka mungkin cenderung membelinya atau bahkan merasa curiga tentang kualitas produk tersebut.

Bagi produsen dan pengecer, memahami dan mengelola persepsi harga pelanggan adalah faktor penting dalam strategi pemasaran dan penetapan harga produk atau layanan. Persepsi harga dapat dikelola melalui berbagai cara, termasuk penetapan harga yang rasional, memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, dan menciptakan citra merek yang kuat yang mendukung harga yang diminta. Persepsi harga menggambarkan suatu merek dan dapat memberi keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan sebuah merek, persepsi harga yang tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan dapat dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Variabel persepsi harga merupakan aspek penting dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Khaira et al., 2022). Variabel ini diukur melalui sejumlah indikator yang memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen menilai harga suatu produk. Pertama, terdapat keterjangkauan harga, yang mencerminkan sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga menjadi faktor kunci, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Selanjutnya, indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang

berkaitan dengan apakah konsumen percaya bahwa harga produk setara dengan kualitas yang diberikan. Persepsi kesesuaian ini memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung memilih produk jika harga dianggap sebanding dengan kualitasnya. Selain itu, variabel ketiga adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk, di mana konsumen mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Bila konsumen merasa manfaat sebanding dengan harga, mereka lebih mungkin memilih produk tersebut. Indikator keempat adalah daya saing harga, yang mencerminkan sejauh mana harga produk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Jika harga dianggap lebih kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, hal ini dapat berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Keseluruhan, persepsi harga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih produk, dan pemahaman terhadap indikator-indikator ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi harga yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian terhadap sejauh mana produk yang diproduksi memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Dinata et al., 2022). Persepsi kualitas produk merujuk pada cara konsumen melihat dan menilai kualitas suatu barang atau layanan. Ini mencakup pandangan mereka tentang sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Persepsi kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, merek,

harga, dan informasi yang tersedia. Konsumen biasanya mencari produk yang memberikan kualitas yang sesuai dengan nilai atau harga yang mereka bayar. Dengan kata lain, jika mereka merasa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik, mereka akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas ini dapat berdampak besar pada keputusan pembelian, loyalitas merek, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berusaha keras untuk menciptakan produk yang memenuhi atau melampaui standar kualitas konsumen dan mempromosikan citra merek yang dikaitkan dengan kualitas yang baik untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami dan mengelola persepsi kualitas produk adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Perusahaan harus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi. Mereka juga perlu memastikan bahwa informasi tentang produk mereka disampaikan dengan jelas kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan dari produk tersebut. Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif juga dapat memengaruhi persepsi kualitas, karena pengalaman pelanggan sering kali lebih dari sekadar produk fisik.

Dalam perspektif persepsi kualitas produk mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang membantu mengukur bagaimana konsumen menilai

kualitas suatu produk (Asti et al., 2021). Pertama, terdapat keragaman jenis produk yang ditawarkan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan beragam produk atau variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Diversifikasi produk ini menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen yang beragam dan kemampuan mereka untuk memberikan solusi yang relevan. Indikator kedua adalah tingkat kerusakan produk yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa bahan baku yang digunakan dan proses konstruksi produk memiliki kualitas tinggi. Ini mencerminkan ketahanan produk terhadap kerusakan fisik atau fungsional yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna, sehingga produk dianggap awet dan dapat diandalkan. Terakhir, persepsi kualitas produk juga mencakup sejauh mana produk tidak mengecewakan harapan konsumen. Ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dengan produk dapat dievaluasi melalui berbagai cara, seperti survei, ulasan, atau umpan balik pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Keseluruhan, pemahaman terhadap indikator-indikator ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

5. Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap penilaian secara keseluruhan atau sikap mereka terhadap layanan unggul dalam konteks persaingan antara berbagai perusahaan yang menawarkan layanan serupa

(Firdaus et al., 2022). Persepsi kualitas pelayanan merujuk pada cara konsumen melihat dan menilai pelayanan yang mereka terima dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan responsifitas pelayanan hingga keramahan staf, komunikasi, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis modern, karena seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan dalam pembentukan citra merek. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun loyalitas, dan mendukung rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan mengakibatkan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seringkali fokus pada pelatihan karyawan, perbaikan proses pelayanan, dan komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa persepsi kualitas pelayanan tetap tinggi. Persepsi kualitas pelayanan juga dapat bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada harapan, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomunikasi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan berusaha untuk memahami beragam persepsi kualitas pelayanan agar dapat menghadirkan pengalaman yang memuaskan untuk semua pelanggan. Dengan cara ini, persepsi kualitas pelayanan dapat menjadi alat yang kuat dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Indikator kualitas pelayanan dalam konteks pelayanan pelanggan terkait dengan penjualan sepeda motor bekas mencakup tiga aspek utama (Sarasdiyanti et al., 2016). Pertama, terdapat keramahan karyawan dalam melayani, yang mencakup sikap positif dan perilaku sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ini termasuk aspek-aspek seperti senyum, sapaan hangat, dan kesediaan untuk membantu pelanggan, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Indikator kedua adalah kemampuan karyawan melayani dengan ramah. Kemampuan ini mencakup aspek pengetahuan tentang produk dan kemampuan berkomunikasi secara efektif. Karyawan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang kelebihan produk sepeda motor bekas kepada pelanggan. Dengan pemahaman yang kuat tentang produk, karyawan dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang informasi yang baik. Terakhir, indikator ketiga adalah kemampuan karyawan dalam menjelaskan nilai tambah dari membeli sepeda motor bekas. Ini mencakup kemampuan karyawan untuk menjelaskan manfaat tambahan atau nilai yang diperoleh pelanggan ketika membeli sepeda motor bekas, seperti penghematan uang, kualitas produk, atau fitur tambahan yang mungkin tidak tersedia pada produk baru. Pemahaman yang baik tentang nilai tambah ini dapat membantu konsumen melihat manfaat yang mereka dapatkan dari keputusan pembelian mereka. Keseluruhan, pemenuhan indikator-indikator ini membantu dalam menciptakan pelayanan pelanggan yang berkualitas dan mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

6. Pengalaman

Pengalaman konsumen adalah hasil dari serangkaian interaksi yang terjadi antara konsumen melalui berbagai tingkat interaksi yang terkait dengan layanan atau peristiwa tertentu, yang memberikan sensasi atau pemahaman kepada konsumen tanpa mengubah maknanya (Oscardo et al., 2021). Stimulus yang dimaksud disini adalah sense (sensor indra), feel (emosional), think (pemikiran), act (tindakan), dan relate (hubungan) pada aktivitas pra dan pasca transaksi pembelian, pemberian dan penerimaan informasi, dan sebuah persaaan hubungan emosional. Selain itu, pengalaman konsumen atau *consumer experience* dihasilkan dari serangkaian hubungan interaksi antara seorang konsumen dengan barang, bisnis, perusahaan yang memicu reaksi.

Dalam perspektif pengalaman konsumen mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang membantu mengukur bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk yaitu *sense experience* (pengalaman rasa), *feel experience* (rasakan pengalaman), dan *think experience* (berpikir pengalaman) (Damayanti et al., 2020). Pengalaman konsumen adalah sebuah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini mengacu pada semua interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika berhubungan dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumen mencakup segala hal mulai dari kesan pertama ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut, proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga layanan purna jual dan dukungan pelanggan. Kualitas pengalaman konsumen dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, bisnis yang memahami dan berusaha untuk meningkatkan pengalaman konsumen mereka biasanya memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan dan meraih kesuksesan jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam proses melakukan penelitian, dari penelitian terdahulu penulis akan mendapatkan banyak referensi untuk hasil penelitian, berikut penelitian berupa beberapa penilaian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti Dan Judul Jurnal | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel dan Unit Analisis | Desain Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|-------------------------|---|
| 1. | Rio Setiawan & Surachman Surjaatmadja (2021) ” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Tangerang” | Untuk menganalisa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian sepeda motor Honda “Scoopy” pada masa pandemi Covid-19. | Populasi Pengguna Motor Honda Scoopy di Kota Tangerang Sampel 75 responden Unit Analisis Pengguna Honda Scoopy Kota Tangerang | Cross-sectional studies | Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”. |
| 2 | Santika Dewi Lestari Trisno, Jantje L. Sepang, & | Untuk menganalisis pengaruh kelompok | Populasi Pelanggan Sepeda Motor | Regresi Linier Berganda | Secara simultan dan secara parsial, |

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti Dan Judul Jurnal | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel dan Unit Analisis | Desain Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------|--|---|--|--------------------------|---|
| | Agus Supandi Soegoto (2020) “Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Mulia Tomohon” | acuan, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. | Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon Sampel 100 konsumen Unit Analisis CV. Anugerah Mulia Tomohon | | kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Adi Suparwo & Fajar Satya Hadi (2021) “Citra Merek Dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Konsumen Dealer Mitra Jaya Bandung)” | Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Mitra Jaya Bandung. | Populasi Konsumen Pembelian Motor Honda Pada Dealer Mitra Jaya Bandung Sampel 92 konsumen Unit Analisis Dealer Mitra Jaya Bandung | Tehnik Sampling | Analisis parsial yang diketahui variabel bebas yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sama halnya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Barotut Taqiyah, Afi Rachmat | Untuk mengetahui pengaruh | Populasi Konsumen Pembelian | Kuantitatif Eksplanatori | Variabel harga, desain produk, |

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

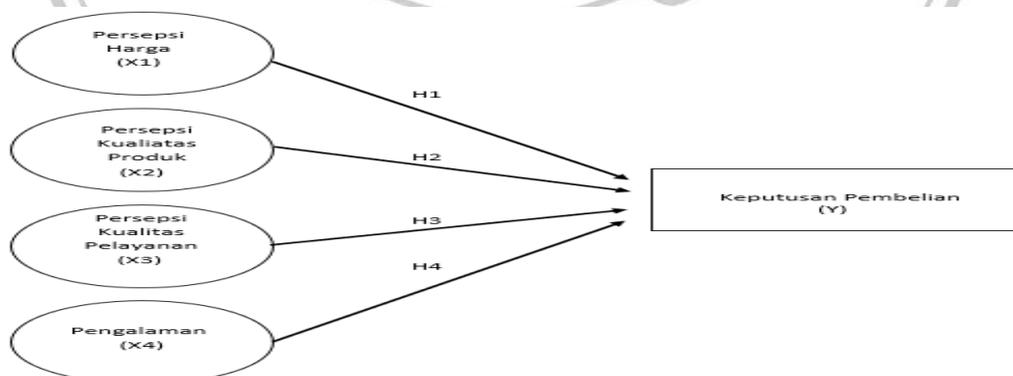
| No | Peneliti Dan Judul Jurnal | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel dan Unit Analisis | Desain Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------|---|---|---|--------------------------|---|
| | Slamet, Ratna Tri Hardiningtyas (2022) “Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Konsumen Dealer Putra Rinjani Tulungagung)” | harga, desain produk, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada Dealer Putra Rinjani Tulungagung, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic Honda, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda, dan | Motor Honda Pada Dealer Putra Rinjani Tulungagung Sampel 145 responden Unit Analisis Dealer Putra Rinjani Tulungagung | | kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda, Harga secara parsial berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda, Produk secara parsial desain parsial tidak berpengaruh. . mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic honda, Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic sepeda motor, dan promosi |

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti Dan Judul Jurnal | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel dan Unit Analisis | Desain Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|-------------------------|--|
| | | pengaruh promosi terhadap Honda keputusan pembelian sepeda motor matic. | | | berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic sepeda motor. |
| 5 | Ella Ramadhan Ningsih & Leonardo Indra Vitaharsa (2022) "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Dealer Kharisma" | Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma. | Populasi Konsumen Dealer Kharism Sampel 130 responden Unit Analisis Dealer Kharisma | Regresi Linier Berganda | Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kharisma. |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

D. Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Ekasari et al., (2021) “menyatakan bahwasannya persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Qiana et al., (2021) “menyatakan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H1 = Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sumiati et al, (2018) “menyatakan bahwasannya persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Dinata et al., (2022) “menyatakan bahwasannya persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H2 = Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sarasdianthi et al., (2016) “menyatakan bahwasannya persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Dinata et al, (2022) “menyatakan bahwasannya persepsi kualitas pelayanan berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H3 = Persepsi Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Meizary et al, (2024) “menyatakan bahwasannya pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Wibowo et al., (2021) “menyatakan bahwasannya pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H4 = Pengalaman (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|--------------------------------|---|--|------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan faktor seperti anggaran, preferensi terhadap jenis sepeda motor, kondisi fisik sepeda motor bekas, kelengkapan dokumen kendaraan, serta pengalaman uji | Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Melakukan pembelian ulang Pengenalan kebutuhan | (Nuryani, 2022) |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|--|--|--|
| | coba pembelian sepeda motor bekas dari Dido Motor di Blitar. | | |
| Persepsi Harga (X1) | Bagaimana calon pembeli menganggap harga sepeda motor bekas yang ditawarkan oleh penjual pada pembelian sepeda motor bekas dari Dido Motor di Blitar. | Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk Manfaat yang didapat melebihi dari apa yang telah diberikan | (Marlina & Mutiantari, 2022) |
| Persepsi Kualitas Produk (X2) | Bagaimana calon pembeli menganggap kualitas sepeda motor bekas yang ditawarkan oleh penjual pada pembelian sepeda motor bekas di Dido Motor Blitar. | Jenis yang ditawarkan beragam Tingkat kerusakan produk rendah Kualitas produk tidak mengecewakan Keunggulan secara keseluruhan produk | (Virena & Renwarin, 2022) |
| Persepsi Kualitas Pelayanan (X3) | Pemahaman individu tentang sejauh mana harapannya terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan, ketika seseorang memutuskan untuk membeli sepeda motor bekas di | Keramahan karyawan dalam melayani Kemampuan karyawan melayani dengan ramah Kemampuan dalam menjelaskan nilai tambah membeli sepeda motor bekas Karyawan melayani pelanggan dengan sopan | Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022) |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|------------------------|--|--|--|
| | Dido Motor Blitar, persepsi mereka tentang kualitas pelayanan akan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka. | | |
| Pengalaman (X4) | Keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama proses memilih, membeli, dan menerima kendaraan tersebut, ini mencakup semua tahap, mulai dari pertama kali mereka menginjakkan kaki di dealer tersebut hingga saat mereka mengendarai sepeda motor bekas yang telah mereka beli pulang ke rumah pada pembelian sepeda motor bekas di Dido Motor Blitar. | Sense Experience (pengalaman rasa) Feel Experience (rasakan pengalaman) Think Experience (pikirkan pengalaman) | (Salma Mutiara Priliandani, Endang Tjahjaningsih, 2022) |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.