

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020: 2) “Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki target. Target pemasaran tersebut adalah untuk menarik calon konsumen dengan menunjukkan keunggulan, harga yang menarik, pendistribusian produk yang mudah, memasarkan produk secara optimal dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga suatu manajemen marketing tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Dari pengertian tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang menurut Shinta (2011: 1) berpendapat bahwa “suatu usaha untuk merencanakan, pelaksana (yang terdiri dari pengorganisasian, mengarahkan, mengkoordinasikan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi tercapai dengan tujuan yang secara efisien dan efektif”.

Menurut Stanton dalam Suprpto dan Azizi (2020: 1) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Adapun tujuan yang ada didalam konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Semua aktivitas pada perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan keuntungan dan pertumbuhan, konsep tersebut perlu diterapkan. Karena bisa untuk meningkatkan penjualan dalam membuat item yang mudah penggunaannya, pembeliannya, dan pemeliharannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat memungkinkan keberhasilan usaha yang dijalankan. Konsep pemasaran disusun dengan menggabungkan tiga komponen utama adalah: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli, 2) Volume penjualan yang menguntungkan, dan 3) Koordinasi dan integrasi semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Pada dasarnya, suatu organisasi yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus menentukan kebutuhan dasar pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu sebagai target dalam penjualannya, menentukan produk dan program pemasaran, menentukan dan menerapkan strategi yang baik apakah berfokus pada kualitas tinggi, harga rendah atau modal yang menarik. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah startegi usaha yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 9) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dipergunakan di bidang pemasaran untuk membangun komunikasi guna meraih tujuan-tujuan perusahaan yaitu mendapatkan banyak keuntungan dan meningkatkan hasil penjualan produknya, jadi produk perusahaan akan bertambah apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Terdapat beberapa variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran antara lain Produk (*Product*); Harga (*Price*); Promosi (*Promotion*); dan Saluran Distribusi (*Place*).

2.2.1 PRODUK (*Product*)

a) Pengertian Produk

Mengelola elemen produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi berbagai produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019: 26) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui produksi mereka. Produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Assauri dalam Indrasari, 2019: 27)

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Tujuan Produk

Menurut Oentoro dalam Astuti dan Matondang (2020: 4) sebuah produk diproduksi dengan tujuan untuk mencapai persaingan yang ada, yaitu :

1. Fitur produk adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. Manfaat produk adalah fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. Desain produk adalah fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan.
4. Kualitas produk adalah kinerja yang sesuai dengan spesifikasi produk serta kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

c) Indikator Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019: 16) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja merupakan karakteristik operasi produk dari produk inti yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.
- 2) Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.
- 3) Keandalan artinya kemungkinan kecil suatu produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal untuk dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi berhubungan dengan sejauh mana karakteristik desain sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika berhubungan dengan daya tarik konsumen terhadap panca indra misalnya bentuk fisik, model atau desain.

2.2.2 Harga (*Price*)

a) Pengertian Harga

Harga (*Price*) adalah besarnya nominal atas keuntungan yang diperoleh suatu produk. Nilai produk ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau oleh penjual dengan harga yang sama kepada pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dianggap

sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. (Priansa, 2017: 10). Menurut Indrasari (2019: 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 serta pelayanannya”. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam proses jual beli harga merupakan salah satu indikator utama apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42) indikator harga meliputi beberapa hal yaitu :

- a) Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata – rata dari pesaing.
- d) Kompatibilitas harga ke manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan keuntungan setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e) Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan

pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

c) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019: 41) tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga yang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Jika daya beli konsumen semakin besar, maka kemungkinan besar pula penjual akan mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau laba atas penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksud untuk investasi secara berangsur. Dana yang digunakan untuk mengambalikan investasi hanya dapat diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan tersebut dilakukan dengan melalui adanya kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui ketika penjual menawarkan barang dengan harga saham yang sama. Maka persaingan tersebut hanya mungkin dilakukan tanpa adanya melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini, harga adalah faktor penting. Bagi setiap perusahaan mampu memiliki kemampuan yang sangat terbatas, biasanya penetapan harga tersebut

dapat ditampilkan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Peningkatan *market share* tidak diutamakan jika persaingan sangat ketat.

2.2.3 PROMOSI (*Promotion*)

a) Pengertian Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu pemasaran yang berbicara tentang harga, produk, dan pendistribusian suatu produk tersebut kepada konsumen sehingga sepeda motor merek Yamaha dibeli konsumen. Dalam menyampaikan sepeda motor merek Yamaha maka harus dikembangkan strategi strategi bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Promosi adalah elemen atau komponen yang memberikan informasi dan mendorong pasar tentang produk atau jasa kepada perusahaan, melalui reklame, penjualan, dan promosi. (Priansa, 2017: 12)

Menurut Enis dalam Alma (2018: 181) mendefinisikan “Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan”. Stanton dalam Alma (2018: 181) menyatakan “Promosi adalah latihan informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga sedang diinformasikan”. Menurut Shoel dalam Alma (2018: 181) menyatakan “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens atau

konsumen. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens atau konsumen”.

Berdasarkan definisi promosi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya, yang bertujuan agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

b) Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Malau (2018: 112) adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) adalah memberitahu atau menyebarkan suatu informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dan mengalihkan pilihannya tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mengingatkan (*reminding*) merupakan mengingatkan pelanggan kepada produk perusahaan, sehingga pelanggan tersebut tetap akan menggunakan dan membeli produk perusahaan.

c) Elemen – elemen Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018: 184) terdapat empat komponen utama alat promosi yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan segala penyampaian yang non-pribadi dan gagasan promosi, produk atau layanan berbayar oleh iklan yang teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu perencanaan untuk melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai suatu barang dan jasa yang meliputi berbagai aspek pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan distribusi bagi distributor.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah perusahaan yang membangun nama baik dengan relasi agar citra perusahaan bisa terjaga dan memerangi rumor negatif yang disebarkan oleh perusahaan lain.
- 4) Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah menginformasikan suatu produk kepada calon konsumen disampaikan secara langsung yang dalam pembicaraannya dilakukan kepada satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan suatu penjualan.

2.2.4 Saluran Distribusi (*Place*)

a) Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Priansa (2017: 11) “Saluran Distribusi adalah sekelompok perusahaan yang bergantung dalam untuk menggunakan produk sepeda motor Yamaha yang tersedia oleh konsumen atau pengguna industri. Menurut Swasta dalam Barcelona dkk (2019: 36)

“Distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan”. Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018: 60) “Saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”.

b) Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018: 67) berpendapat bahwa “kegiatan perusahaan yang menempatkan produknya di pasar dan di waktu yang tepat biasanya berhubungan dengan sistem pendistribusian yang sudah ditetapkan, karena pada dasarnya masalah tempat berkaitan dengan penyaluran produk dari pihak yang menawarkan kepada pihak yang memintanya”. Untuk mempermudah arus pendistribusian, faktor terpenting adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat oleh perusahaan. Ada perusahaan yang langsung menjual produknya ke konsumen dan ada pula yang disalurkan melalui perantara. Perantara melakukan berbagai fungsi dan memiliki nama yang beragam, yaitu :

1. Perantara dagang besar, meliputi : whole seller dan retailer, dimana mereka membeli, memiliki, dan menjualnya kembali.
2. Perantara agen, mencari pelanggan dan bisa menegosiasikan kepentingan produsen tetapi tidak memiliki kepemilikan untuk barang produsen tersebut.

3. Fasilitator adalah perusahaan yang membantu pelaksanaan distribusi tetapi tidak mempunyai kepemilikan untuk barang produsen dan tidak bisa menegosiasikan pembelian atau penjualan.

c) Indikator Saluran Distribusi

Adapun indikator saluran distribusi yang digunakan Abdullah dan Tantri (2012: 213) adalah sebagai berikut :

1. Waktu penantian, merupakan rata-rata waktu konsumen saluran itu untuk menunggu sebelum menerima barangnya. Konsumen umumnya menyukai saluran pengiriman yang cepat. Pelayanan yang semakin cepat menuntut tingkat hasil pelayanan yang semakin besar.
2. Kemudahan menyebar, semakin mudah produk menyebar maka menunjukkan kemudahan dalam saluran pemasaran itu bagi konsumen dalam membeli produk, sehingga dari semua kalangan dapat menjangkau tempat – tempat yang menyediakan produk dari perusahaan karena pemilihan tempat saluran distribusi yang strategis.
3. Variasi produk, menunjukkan jika tingkat keluasan yang dapat diberikan oleh saluran pemasaran. Maka konsumen akan lebih menyukai tingkat keluasan yang lebih besar karena, dapat meningkatkan kebutuhan yang sebenarnya.
4. Dukungan pelayanan, berhubungan dengan tingkat hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

d) Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Haris (2016: 108) terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu :

1. Pertimbangan pasar. Dalam kondisi pasar ini pemilihan saluran menjadi faktor penentu. Karena dalam saluran distribusi tersebut dapat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen.
2. Pertimbangan barang. Salah satu faktor yang harus diketahui dalam hal barang adalah nilai satuan, ukuran, daya tahan barang, stabil, dan produk yang aman.
3. Pertimbangan perusahaan, yang harus diperhatikan adalah sumber pengeluaran, keahlian, kapasitas manajemen, dan pengawasan.
4. Pertimbangan perantara. Dalam hal perantara, faktor yang diperhatikan adalah layanan yang diberikan kepada perantara, kegunaan dan sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70) “Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan dua alternatif atau lebih pilihan alternatif ini harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka situasinya bukanlah keputusan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 89) menyatakan bahwa “Bagi

konsumen, sebenarnya keputusan pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari tindakan yang satu sama yang lainnya saling berkaitan”. Proses pengambilan keputusan sangat berpengaruh oleh perilaku konsumen dan proses tersebut merupakan pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen ketika mereka membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 88) tahap – tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dari keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan konsumen tersebut harus mengetahuinya. Dengan adanya kebutuhan tersebut bisa didorong oleh diri konsumen itu sendiri maupun atau dari luar konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui adanya kebutuhan suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi tersebut baik itu dari pengetahuan maupun dari luar. Sumber informasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu :

- a) Sumber daya pribadi terdiri dari teman, keluarga, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial terdiri dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik terdiri dari media massa dan organisasi pemeringkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman terdiri dari pengalaman dalam penanganan, menilai, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi maka akan melakukan evaluasi dari alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a) Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, terdiri dari segi lokasi, kebersihan, dan harga.
- c) Ban, terkait dengan masa pakai, harga, dan kualitas saat dikendarai.

4) Keputusan Pembelian

Jika tidak terdapat faktor lain yang dapat mengganggu setelah konsumen melakukan pilihan alternatif lainnya, maka pembelian yang sebenarnya merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk tersebut tidak memberikan kepuasan kepada konsumen dengan apa yang diharapkan, maka konsumen dapat mengubah persepsinya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif. Bahkan sewaktu-waktu konsumen tersebut dapat menolak produknya dikemudian hari. Dan sebaliknya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan apa yang mereka beli, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung lebih kuat. Produsen harus dapat mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang ditujukan kepada orang - orang yang baru saja membeli produknya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 89) adalah sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk dan menggunakan barangnya dalam bentuk lain. Perusahaan tetap fokus kepada konsumen yang berniat untuk membeli dan akan mempertimbangkan alternatif lain.

b. Pilihan merek

Setiap merek mempunyai perbedaannya masing – masing dan konsumen tersebut bisa memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan tersebut harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih apakah berdasarkan minat, kebiasaan, dan kesesuaian.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen akan membuat suatu keputusan tentang pendistribusian mana yang harus didatangi. Dalam hal ini untuk menentukan distributor berbeda missal tempat, persediaan, harga, serta kenyamanan dalam berbelanja.

d. Waktu pembelian

Dalam waktu pembelian setiap konsumen mampu memilih suatu keputusan dan keputusan tersebut bisa bermacam-macam, misal ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen mampu membuat suatu keputusan tentang berapa banyaknya produk yang akan dibeli dalam waktu bersamaan dan konsumen tersebut bisa melakukan suatu pembelian lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk harus sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun penelitian tersebut sebagai berikut :

TABEL 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Novi Anathasia Purba (2016) "Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang" Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.5 No.2, 2016	<p>a. Hasil uji menyatakan bahwa variabel X1 kualitas produk, X2 harga, X3 promosi, dan X4 saluran distribusi berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.</p> <p>b. Hasil uji menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>a. Menggunakan variabel (X_1) yaitu produk, (X_2) yaitu harga, (X_3) yaitu promosi, (X_4) yaitu saluran distribusi dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.</p> <p>b. Indikator harga dan promosi sama.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>a. Objek penelitian sebelumnya di Yamaha N-Max Semarang sedangkan Penelitian sekarang di PT. Roda Sakti Surya Megah (<i>Dealer</i> Surya Inti Putra Kota Probolinggo).</p> <p>b. Penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive</i></p>

		<p>terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.</p> <p>c. Hasil uji menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.</p> <p>d. Hasil uji menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.</p> <p>e. Hasil uji menyatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis</p>		<p><i>sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode <i>sampling insidental</i>.</p>
--	--	--	--	---

		diterima.		
2.	<p>Oktavianus Barcelona dkk (2019) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No. 2 2019 ISSN: 2338-9605</p>	<p>Hasil uji menyatakan bahwa jika CV. Justitia Motor Lembata tidak menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebagai indikator marketing mix atau bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>a. Menggunakan variabel (X_1) yaitu produk, (X_2) yaitu harga, (X_3) yaitu promosi, (X_4) yaitu saluran distribusi dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.</p> <p>b. Teknik pengambilan dan jumlah sampel sama.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>Objek penelitian sebelumnya di CV. Justiti Motor Lembata sedangkan Penelitian sekarang di PT. Roda Sakti Surya Megah (<i>Dealer</i> Surya Inti Putra Kota Probolinggo).</p>
3.	<p>Zikriatul Ulya Daud (2018) “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”</p> <p>Jurnal Manajemen dan</p>	<p>a. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong.</p> <p>b. Hasil uji keefisien</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>a. Menggunakan variabel (X_1) yaitu produk, (X_2) yaitu harga, (X_3) yaitu promosi dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.</p> <p>b. Indikator harga sama.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :</p> <p>a. Objek penelitian sebelumnya di Green Avina Birem Puntong Langsa Baro sedangkan Penelitian sekarang di PT. Roda Sakti Surya Megah (<i>Dealer</i> Surya Inti Putra Kota</p>

	<p>Keuangan Vol.7 No. 2 2018 ISSN: 2615-1316</p>	<p>determinasi (R²) sebesar 42,3% variabel produk, promosi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi dan fasilitas.</p> <p>c. Hasil uji t untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong</p>		<p>Probolinggo.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode <i>sampling insidental</i>.</p> <p>c. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel (X₁) yaitu produk, (X₂) yaitu harga, dan (X₃) yaitu promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel (X₄) yaitu saluran distribusi.</p>
--	--	---	--	---

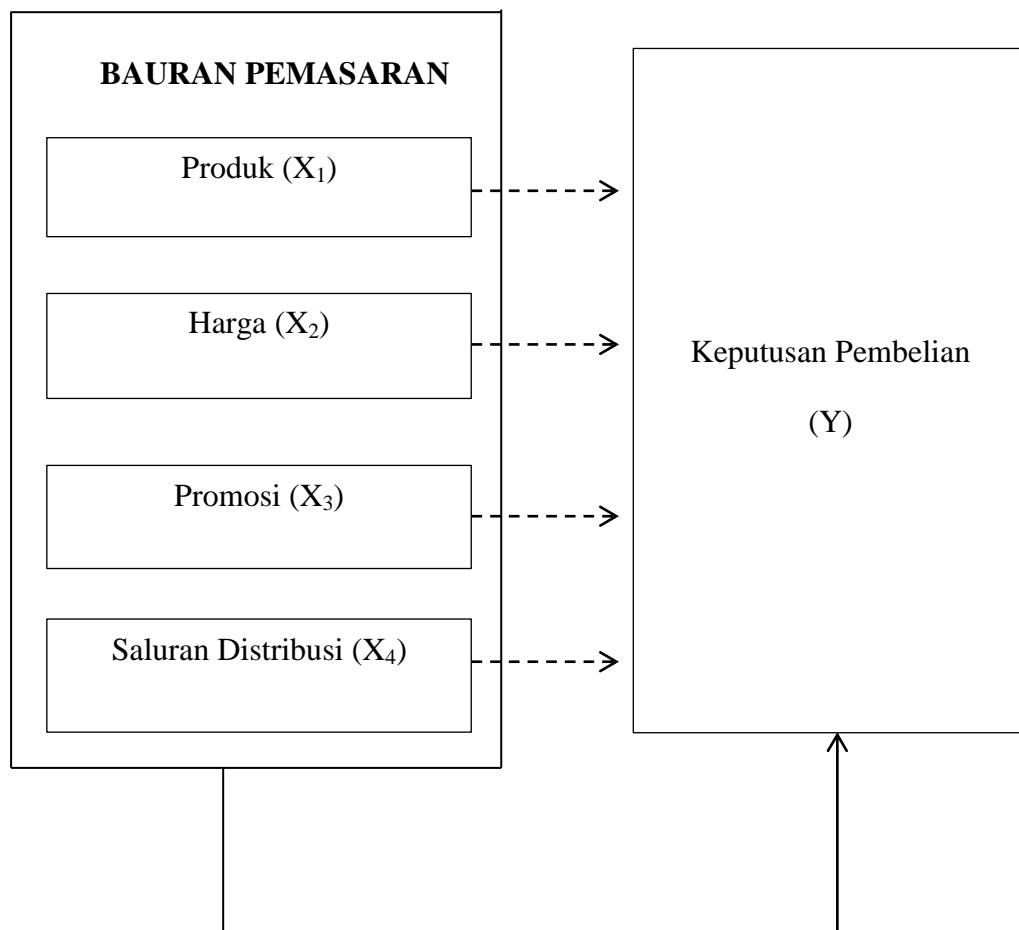
		<p>Langsa Baro. Pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.</p> <p>Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.</p> <p>d. Hasil uji F, secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong</p>		
--	--	---	--	--

		Langsa Baro.		
--	--	-----------------	--	--

Sumber : Novi (2016), Oktavianus (2019), Zikriatul (2018)

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kerangka teoritis yang ada, maka dapat digambarkan model kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang nampak pada gambar berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Keterangan :

-----> = Berpengaruh secara parsial

————> = Berpengaruh secara simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara sampai pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dituangkan dalam kalimat bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta data empiris yang diperoleh melalui pengumpul”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Ada pengaruh antara variabel (X_1) produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

H_2 = Ada pengaruh antara variabel (X_2) harga terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

H_3 = Ada pengaruh antara variabel (X_3) promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT.

Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

H_4 = Ada pengaruh antara variabel (X_4) saluran distribusi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT.

Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

H_5 = Ada pengaruh signifikan antara variabel (X_1), (X_2), (X_3), dan (X_4) secara simultan terhadap Variabel (Y) Keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).