

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹

Menurut Wiliam J Santo sebagaimana yang dikutip dalam Siti Uswatun Chasanah Menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut American Marketing Association sebagaimana yang dikutip dalam Siti Uswatun Chasanah Menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.²

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48.

² Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hlm. 2-3.

Jadi inti dari pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:³

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Maksudnya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan maka keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang sah.

c. Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi

³ Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm. 42-43.

terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.

d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelangganya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Definisi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴ produk menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Kamsir dan Jakfar produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

⁴ M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43.

kebutuhan.⁵ Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.⁶

2. Ciri-ciri Produk

Produk dapat di kembangkan melalui penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri- ciri produk seperti kualitas, bentuk, dan desain keputusan tentang sifat-sifat produk ini yang sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a. Kualitas Produk

langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

c. Bentuk Produk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi produk. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk

⁵ Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm. 52.

⁶ Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, (Semarang, Universitas Stie, 2016), hlm. 97.

membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

d. Desain Produk

Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat di tempuh melalui desain produk. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Desainer yang baik tidak hanya mempertimbangkan penampilan tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal dalam penggunaan dan perawatan, sederhana, dan ekonomis dalam produksi dan distribusinya.⁷

3. Kajian Keislaman Tentang Produk

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasin terkait suatu informasi tentang suatu produk.

Pentingnya memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁷ Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 78-79.

Artinya:

“wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga tempat pengolahannya, serta cara mendapatkannya.⁸

4. Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Fandy Tjipto (2008) mengemukakan bahwa produk memiliki dimensi antara lain:⁹

a. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Ketahanan ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

b. Kualitas desain (*desain quality*)

kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan . hal ini merupakan refleksi dan riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikan.

⁸ Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jawa barat, CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 25.

⁹ Tjiptono fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 2008), hlm 37.

c. Fitur

Karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.

5. Indikator-indikator Produk

Adapun indikator-indikator produk adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Daya tahan produk

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.

b. Desain Produk yang unik dan menarik

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Variasi produk

Variasi produk dapat diartikan sebagai unit khusus dalam produk yang dapat dibedakan berdasarkan jenis, ukuran, harga, warna, penampilan atau atribut lainnya.

¹⁰ Andrew F.Manampiring dan Irvan Trang, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang*, (Manado, Universitas Sam Ratulangi,2016), hlm. 476.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹¹

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dapat ditawarkan.¹²

2. Faktor-faktor Penetapan Harga

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran dan biaya.

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasarannya dengan cermat maka strategi akan lebih efektif.

¹¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm. 31.

¹² Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm. 53.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sasaran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penerapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan sering kali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya sebagai dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditepkan. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berhasil menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan dan bermuara pada pendapatan laba yang lebih besar.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi pasar dan permintaan serta persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.

1) Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian sebelum harga ditetapkan perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

2) Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Pada waktu menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan.

Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Nilai produk merupakan tolak ukur kesediaan konsumen untuk membeli.

Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari pada nilainya, mereka tidak akan membeli. Sebaliknya jika nilai produk lebih besar dari pada harganya mereka akan membeli.¹³

3. Dimensi Harga

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dalam Fandi Tjiptono terdapat sejumlah dimensi harga adalah sebagai berikut:¹⁴

a. Nilai

istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

b. Harga determinan untuk permintaan

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang di beli oleh konsumen. semakin mahal harga maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Indikator-indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

¹³ Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 85-88.

¹⁴ Tjiptono fandi, *Strategi Pemasran*, (Yogyakarta:Andi, 2008), hlm 54.

¹⁵ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya, STIESIA, 2016), hlm. 4.

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Keterjangkauan harga

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (1997) sebagaimana yang dikutip dalam musnaini lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan atau tempat penyampaian produk ke konsumen.¹⁶ Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- c. Apakah dekat dengan bahan baku
- d. Apakah tersedia tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)

¹⁶ Musnaini, *prilaku nasabah dalam bauran pemasaran terhadap keputusan memilih produk bank syariah*, jurnal, (ISSN: 2085-0972 Vol.2 No.1 januari-juni: 23-35)

¹⁷ Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm 152.

- f. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- g. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/ perluasan
- h. Hukum yang berlaku diwilayah setempat

2. Faktor Lokasi

Beberapa faktor lokasi operasi perusahaan dibahas dan dikelompokkan dalam tiga kategori umum sebagai berikut:¹⁸

a. Faktor Hubungan Pasar

Strategi pasar harus dipertimbangkan berdasarkan penempatan fasilitas usaha. Ramalan permintaan membantu untuk menentukan pasar barang atau jasa. Keputusan lokasi yang merupakan tempat penyediaan kebutuhan tersebut harus diperhitungkan berdasarkan lokasi dan tingkat permintaan untuk setiap produk, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Lokasi pesaing juga dapat berpengaruh terhadap tingkat disukai atau tidaknya suatu lokasi. Strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan bersama dengan faktor-faktor operasi waktu lokasi yang telah ditetapkan.

b. Faktor Biaya Untuk Fasilitas yang Berwujud

1) Transportasi

ketersediaan berbagai jenis sarana transportasi dapat memberikan keluwesan dan sarana pengangkut berbagai bahan dengan biaya rendah. Tarif pengiriman dalam volume tertentu per kilometer

¹⁸ Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 166-167.

bervariasi menurut jenis bahan yang diangkut. Berat relatif dan ongkos muat untuk barang yang keluar dan masuk juga berpengaruh terhadap keputusan lokasi.

2) Biaya Tempat dan Pembangunan

Biaya langsung berhubungan dengan lokasi fasilitas adalah biaya pembelian tempat dan pembangunan fasilitas. Biaya per luas tertentu bervariasi antara satu wilayah dan wilayah yang lain.

c. Faktor-Faktor Tidak Berwujud

Disukai atau tidaknya suatu lokasi tidak selalu dapat diukur dengan uang. Orang harus diberi penjelasan dengan cara bijaksana agar bersedia untuk bekerja di suatu lokasi atau tempat tertentu.

3. Dimensi Lokasi

Adapun dimensi dari lokasi adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Akses

Poin ini adalah kenyamanan konsumen jika lokasi usaha mudah dijangkau bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian.

b. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, tujuan adalah agar ada keleluasaan dan kenyamanan tempat usaha.

¹⁹ Wanda Syutriska Poluakan, Dkk, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang*, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2017), hlm. 2.

4. Indikator-indikator Lokasi

Adapun indikator variabel lokasi adalah sebagai berikut:²⁰

a. Keterjangkauan letak lokasi

Maksudnya lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan lokasi yang di lalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Kondisi lingkungan yang aman dan nyaman

maksudnya lingkungan yang tidak berbahaya atau tercemar dengan sesuatu yang berdampak buruk bagi produsen maupun konsumen. Dan lingkungan yang telah memenuhi syarat untuk membangun usaha.

c. Fasilitas lokasi

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk kepentingan konsumen dan karyawan.

E. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association sebagaimana yang dikutip dalam Sumiati, Dkk, merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain ataupun kombinasi diantaranya untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa milik seseorang penjual ataupun perusahaan serta bermanfaat untuk membedakannya dari milik para pesaing.²¹ Dengan demikian

²⁰ Wanda Syutriska Poluakan, Dkk, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang*, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2017), hlm. 3.

²¹ Sumiati, Dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016) hlm. 4

sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendeferensiasikanya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dilakukan dengan kinerja produk dan merek.²² Menurut Kotler merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:²³

a. Atribut

Merek dapat meningkatkan seseorang terhadap atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga dapat memberikan manfaat merek bukan hanya atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen atau pelanggan mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan.

c. Nilai

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen, nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud berbanding lurus disini bahwa semakin tinggi nilai suatu merek maka semakin tinggi apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.

²² Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta : indeks 2017), hlm.332.

²³ Sumiati, Dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016) hlm. 5.

d. Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek. Beberapa merek yang ada dikaitkan dengan budaya yang dimiliki Negara tertentu.

e. Kepribadian

Merek dipandang memiliki kepribadian. Bagi pelanggan atau konsumen suatu merek memiliki kepribadian masing-masing. Konsumen condong untuk memilih merek yang sesuai dengan kepribadian atau karakter pribadi. Hal ini terjadi karena kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut. Dengan alasan tersebut produsen atau perusahaan penyedia merek selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2. Fungsi Merek

Penelitian yang dilakukan Mc Kinsey menjelaskan bahwa merek memiliki tiga fungsi utama yaitu:²⁴

a. Meningkatkan efisiensi informasi

Produk yang memiliki merek yang terkenal lebih mudah bagi konsumennya meraih dan memproses informasi mengenai produk tersebut. sejumlah informasi yang ada pada paket mengenai produk,

²⁴ *Ibid*; hlm. 8.

baik itu mengenai pabrik dan asal Negara produk tersebut telah membuat konsumen kebingungan terhadap merek yang ada. Tetapi lebih dari itu produk yang memiliki merek yang terkenal memiliki nilai lebih dikenali pelanggan karena pelanggan dengan mudah mempercayai merek tersebut secara cepat dan mudah.

b. Mengurangi resiko

Memilih sebuah merek yang terkenal mengurangi resiko bagi pelanggan untuk membuat kesalahan dalam mengambil keputusan. Semenjak adanya kondisi dalam bisnis perusahaan cenderung untuk menghindari resiko.

c. Nilai tambah atau menciptakan gambaran manfaat

Bagi konsumen, nilai tambah atau gambaran manfaat bagi seseorang untuk mengekspresikan nilai diri seseorang. Melalui sebuah merek perusahaan tidak hanya mempresentasikan karyawannya kepada dunia tetapi juga keseluruhan perusahaan.

3. Kajian keislaman tentang merek

Merek dalam pandangan islam yang tertera juga dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya:

“ sesungguhnya telah ada pada diri rasulullah itu suri teladan yang baikbagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) allah dan (kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut allah”.²⁵

Sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk. Dalam hal ini adalah produk sepeda motor agar tetap memiliki citra merek yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. dalam hal jual beli juga dijelaskan dalam Al quran tentang adanya pemuasan konsumen yaitu dengan membuat kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna halini jelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

²⁵ Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (jawa barat, CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm.420

berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.²⁶

Berdasarkan firman Allah swt diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan yang baik. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat islam. Maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain.

4. Dimensi Merek

Adapun dimensi-dimensi merek adalah sebagai berikut:²⁷

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili arti dari sebuah merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

b. Sikap terhadap merek

Keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen. misalnya, pilihan, sikap dan tanggapan terhadap merek.

c. Asosiasi Merek

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat

²⁶ Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jawa barat, CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 83.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.243-244.

kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman dengan merek tersebut .

5. Indikator-indikator Merek

Adapun indikator variabel Merek adalah sebagai berikut:²⁸

a. Mudah dikenali

Maksudnya yaitu identitas merek dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. dalam mengenali merek yaitu merek sebagai produk, merek sebagai simbol, merek sebagai organisasi.

b. Reputasi yang baik

Reputasi yaitu nama baik. Reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi ataupun perusahaan dalam jangka panjang.

c. Selalu diingat

Tujuan dari sikap terhadap suatu merek yaitu dapat selalu diingat oleh para konsumennya, sehingga citra merek yang baik membentuk sikap atau tanggapan untuk mengingat suatu merek.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

²⁸ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya, STIESIA, 2016), hlm. 5.

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.²⁹

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).³⁰

2. Proses keputusan pembelian

Berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:³¹

a. Pemrakarsa (intitator)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh

Yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam

²⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 129.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 11

³¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedi, 2009), hlm. 15.

pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambil keputusan

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

b. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian nyata.

c. Pemakai

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

3. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. sebagaimana tertuang dalam surat al-imran ayat 159 adalah sebagai berikut.³²

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

³² Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jawa barat, CV Penerbit Diponegoro, 2010)

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya”.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2012) antara lain:³³

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat

³³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2012), hlm. 178.

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat membeli.

d. Jumlah pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

e. Sesuai keinginan

Produk yang dijual sudah memnuhi kriteria dari keinginan konsumen, Karena keinginan konsumen berbeda-beda sehingga akan sangat sulit untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan konsumen akan terpenuhi karena sesuai dengan kualitas dan harga.

5. Indikator-indikator keputusan pembelian

Dari dimensi diatas dapat ditarik kesimpulan indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

d. Keputusan jumlah pembelian

Konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

e. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti melihat bahwa yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini tampaknya sangat penting untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Wanda Syutriska Poluakan (2017) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang, Hasil

penelitian membuktikan bahwa produk dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.³⁴

Denny Kristian, Rita Widayanti (2016) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang, Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.³⁵

Hardi Saparudin (2015) pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Subur Plus Indramayu. Hasil penelitian membuktikan Bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sedangkan variabel merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Subur Plus Indramayu .³⁶

Artika Romal Amrullah (2016) Pengaruh Produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian Honda beat. Hasil penelitian membuktikan bahwa

³⁴ Wanda Syutriska Poluakan, Dkk, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang*, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2017), hlm. 1.

³⁵ Denny Kristian Rita Widayanti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*, JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 1, JANUARI – JUNI, (Universitas Kristen Krida Wacana,2016)

³⁶ Hardi Saparudin, *pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Subur Plus Indramayu*. Jurnal Investasi Vol. 1, No.1 (Fakultas Ekonomi Unwir, 2015)

Harga, produk dan merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda beat.³⁷

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis berganda dapat terlihat bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar dengan nilai sebesar 0,329 sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien paling rendah sebesar 0,242.³⁸

Andrew F.Manampiring, Irvan Trang (2016) pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT.Astra Internasional TBK MALALAYANG. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Astra Internasional TBK MALALAYANG.³⁹

Nor Aina (2017) pengaruh iklan dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial

³⁷ Artika Romal Amrullah, Sasi Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No. 7 ISSN : 2461-0593 (Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2016)

³⁸ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kama, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, JOURNAL OF MANAGEMENT Vol.1, No.2, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012)

³⁹ Andrew F.Manampiring, Irvan Trang, *pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT.Astra Internasional TBK MALALAYANG*, jurnal EMBA vol 4. No 1. (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2016)

variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda.⁴⁰

Patria Adi Pradana dan Dr. Ida N. Relawan, Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI Di Jakarta Utara. Hasil yang didapat bahwa produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, harga, dan merek secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (10.879) > F_{tabel} (2,29)$. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, desain, harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,3%. Secara parsial harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dengan nilai $t_{hitung} (3,031) > t_{tabel} (1,982)$. Dan secara parsial merek dengan nilai $t_{hitung} (3,172) > t_{tabel} (1,982)$.⁴¹

Nur Achidah, dkk (2016) pengaruh promosi ,harga, dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai $f_{hitung} 57,205 > f_{tabel} (2,65)$.⁴²

Yudhi Soewito (2013) kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio. Hasil penelitian menunjukkan

⁴⁰ Nor Aina, *pengaruh iklan dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda*, journal Administrasi Bisnis, Vol 5, No 1 ISSN 2355-5408, (Samarinda, Universitas Mulawarman, 2017)

⁴¹ Patria Adi Pradana dan Dr. Ida N. Relawan, " *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI Di Jakarta Utara*" e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 Page 869 ISSN : 2355-9357 (Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jakarta utara,2017)

⁴² Nur Achidah, dkk, " *pengaruh promosi ,harga, dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT*" Journal of management:", Vol.2, No.2, ISSN:2502 -7689 (2016)

bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.⁴³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Wanda Syutriska Poluakan (2017) / Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang	Hasil penelitian membuktikan bahwa produk dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel x yang terdiri dari persepsi harga, produk promosi dan tempat sedangkan dipenelitian variabel x saya hanya terdiri dari produk, harga lokasi, dan merek	Memiliki variabel x yang sama yaitu produk dan tempat
2	Denny Kristian, Rita Widayanti (2016) / Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Universitas Krida Wacana	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda	Pada penelitian ini membahas tentang kualitas produk sedangkan variabel saya tidak membahas kualitas produk	Memiliki variabel x yang sama yaitu harga
3	Hardi Saparudin (2015) / pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda	Bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan	Terdapat perbedaan di objek penelitian di objek penelitian	Memiliki variabel x yang sama yaitu harga dan merek

⁴³ Yudhi Soewito, "kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio" Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal. 218-229 ISSN 2303-1174 (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2013)

	motor Yamaha	pembelian sepeda motor Yamaha sedangkan variabel merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha		
4	Artika Romal Amrullah (2016) / Pengaruh Produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian Honda beat	Harga, produk dan merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini peneliti meneliti tiga variabel x sedangkan saya meneliti empat variabel x	Memiliki variabel x yang sama yaitu produk, harga, merek
5	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) / Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Hasil analisis berganda dapat terlihat bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar dengan nilai sebesar 0,329 sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien paling rendah sebesar 0,242	Terdapat satu variabel yang berbeda yaitu kualitas produk	Memiliki variabel x yang sama yaitu harga dan lokasi
6	Andrew F.Manampiring, Irvan Trang (2016) / pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh	Terdapat satu variabel x yang berbeda yaitu promosi	Memiliki variabel x yang sama yaitu produk, harga, dan

	terhadap keputusan pembelian mobil di PT.Astra Internasional TBK MALALAYANG	signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT Astra Daihatsu Tbk		tempat
7	Nor Aina (2017) / pengaruh iklan dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda	Memiliki satu variabel x yang berbeda yaitu iklan	variabel x yang sama yaitu merek
8	Nor Aina (2015)/ pengaruh iklan dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda, journal Administrasi Bisnis,	produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, harga, dan merek secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai Fhitung (10.879) > Ftabel (2,29). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan	Memiliki satu variabel x yang berbeda yaitu Iklan	Memiliki variabel x yang sama yaitu merek

		<p>bahwa kualitas produk, fitur, desain, harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,3%. Secara parsial harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dengan nilai thitung (3,031) > ttabel (1,982). Dan secara parsial merek dengan nilai thitung (3,172) > ttabel (1,982)</p>		
9	<p>Nur Achidah, dkk (2016) / pengaruh promosi ,harga, dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65)</p>	<p>Memiliki dua variabel yang berbeda yaitu promosi dan desain</p>	<p>Memiliki variabel x yang sama yaitu harga</p>
10	<p>Yudhi Soewito (2013) / kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial</p>	<p>Memiliki dua variabel x yang berbeda yaitu kualitas produk dan desain</p>	<p>Memiliki variabel x yang sama yaitu merek.</p>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktik.⁴⁴ Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Produk menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Kamsir dan Jakfar produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁵ Produk dapat dikembangkan melalui penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk seperti kualitas, bentuk, dan desain keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.⁴⁶

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama memenangkan persaingan pasar yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat, kegunaan dan fungsi dari suatu produk.⁴⁷

⁴⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm.77.

⁴⁵ Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm. 52.

⁴⁶ Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, (Semarang, Universitas Stie, 2016), hlm 97

⁴⁷ Muhammad Rendria Dinawan, *Analisis yang Mempengaruhi faktor-faktor pembelian*, (Semarang, Universitas di Ponegoro, 2010). Hlm 338-339.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Atika Romal Amrullah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis otomotif, sehingga konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang baik seperti desain yang menarik dan warna yang bervariasi. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan juga dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

HI : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.⁴⁸

Harga merupakan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk satu dengan yang lainya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk

⁴⁸ Kamsir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm.53.

membeli suatu produk. Jika Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.⁴⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Denny Kristian, Ari Agustin (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga akan menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi Menurut Sriyadi sebagaimana yang dikutip dalam Syamsul Arifin adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi juga ikut berperan dalam menentukan

⁴⁹ Muhammad Rendria Dinawan, *Analisis yang Mempengaruhi faktor-faktor pembelian*, (Semarang, Universitas di Ponegoro, 2010). Hlm 340-341.

kesuksesan usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.⁵⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syamsul Arifin dan Wanda Syutriska Poluakan (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi tersebut strategis. Lokasi yang strategis seperti lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen, akses jalan yang lancar, serta dekat dengan pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dari teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam Wirawan Anuraga, menyatakan merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan

⁵⁰ Syamsul Arifin, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi*, (Surabaya, STIESIA, 2013), hlm. 26.

yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.⁵¹

Pembelian akan suatu merek dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan pemakaian suatu merek yang dibeli, maka konsumen akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, hal ini mendorong pembeli untuk memperbanyak pembeliannya terhadap merek yang bersangkutan. Sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas terhadap suatu merek yang dibeli maka potensi suatu merek terhadap pembelian tersebut akan hilang, dan pembelian yang berulang-ulang pada merek yang bersangkutan akan menurun drastis.⁵²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Denny Kristian, sari agustin (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. merek berpengaruh positif dikarenakan apabila merek dengan citra yang baik akan memberi jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H4: Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵¹ Wirawan Anuraga, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Ulang*, (Surabaya, STIESA, 2015), hlm. 7.

⁵² Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PrenadamediaGroup, 2010), hlm. 85.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rinda Romdonah, Dkk (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara produk, harga, lokasi, merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan jika produk yang ditawarkan beranekaragam produk dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, memiliki lokasi yang strategis, dan merek dengan citra merek yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H5 : Produk, Harga, Lokasi, Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian