

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

a) Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler A. , 2012) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan menurut (Arianty, 2016) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya yang memiliki nilai dari suatu produk.

Sedangkan menurut (Sugito, 2023) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut (Assauri, 2009) Kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk mengapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkat keahlian dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kaulitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya konsumen.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran, perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. *Market* (Pasar)
- b. *Money* (Uang)
- c. *Management* (Manajemen)
- d. *Men* (Manusia)
- e. *Motivation* (Motivasi)
- f. *Material* (Bahan)

c) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) yang dikutip dalam penelitian (Handayani & Rahayu, 2021) terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.

- b. *Durbility* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
 - c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
 - d. *Features* (fitur) merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
 - e. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
 - f. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan penampilan produk.
 - g. *Percived quality* (kesan kualitas) yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian pengguna yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- d) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sihotang, 2016) terdapat Sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.

- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian pengguna yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk saat produk itu gagal atau mengalami kerusakan.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

b) Promosi

- a) Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mempengaruhi konsumen targetnya. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Menurut (Swastha, 2000) Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Handoko, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek pada perusahaan.

Menurut (Arianty, 2016) Promosi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

b) Fungsi Promosi

Menurut (Kotler, 2007) terdapat lima fungsi promosi yaitu :

- a. *Informing* (memberikan informasi). Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi

penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

- b. *Persuading* (membujuk). Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* (mengingat). Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.
- d. *Adding Value* (menambah nilai). Terdapat tiga cara perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka. Inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan). Iklan merupakan salah satu alat promosi. Iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan pelanggan yang prospektif.

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan

- b. Promosi Penjualam
- c. Hubungan Masyarakat dan publistas
- d. Penjualan personal

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator promosi yaitu :

- a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

- b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan,

- d. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

d) Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Tjiptono dan Arianty (2016) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor Pelanggan
- d. Faktor Anggaran
- e. Faktor Bauran Promosi

c) **Desain**

a) Definisi Desain

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual menghasilkan laba. Desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Menurut penelitian (Yuda, 2020) Desain produk adalah faktor penting yang harus mendapatkan perhatian serius, karena banyak konsumen yang kini semakin memerhatikan aspek desain produk. Desain yang baik tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan keinginan konsumen..

(Azany, 2014) mendefinisikan desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih baik karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan.

b) Tujuan Desain

Menurut penelitian yang dilakukan (Hananto, 2021) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut

c) Indikator Desain

Hasil penelitian Achidah, Warso dan Hashiolan (2016) menunjukan indikator desain produk yaitu :

- a. Model terbaru
- b. Variasi desain
- c. Desain mengikuti trend
- d. Daya tarik bentuk

- e. Lampu utama dan mampu memberi penerangan yang diperlukan
 - f. Daya Tarik pilihan warna
- a) Fungsi desain produk

Sebagai mana rumusan masalah yang telah dibuat maka fungsi desain produk adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas dari sebuah produk itu sendiri
 - b. Sebagai pelindung produk agar tidak mudah ditiru oleh produk lain
 - c. Sebuah alat untuk mengkomunikasikan suatu karya cipta baru seorang desainer kepada masyarakat umum
 - d. Dapat menambah nilai jual produk
 - e. Menjadi ciri khas suatu produk
- b) Faktor-Faktor yang mempengaruhi desain produk

Faktor-Faktor yang mempengaruhi desain produk menurut (Lane, 2010) adalah sebagai berikut :

- a. Harga jual produk
- b. Kualitas produk
- c. Volume penjualan
- d. Kemampuan teknis
- e. Daya saing
- f. Strategi korporasi

d) Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono F. , 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Dalam jurnal penelitian (Ikhsan dan ali, 2017) keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

b) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada lima tahapan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian informasi. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi.
3. Evaluasi alternatif. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.
4. Keputusan pembelian. Dalam suatu kasus pembelian. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan dan metode pembayaran untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah. Tahap dimana konsumen menganali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi. Informasi mengenai merek melalui berbagai media sehingga mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif. Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif lainnya.
4. Keputusan pembelian. Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian. Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

d) Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*Culture*) adalah Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota Masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya
2. Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum
3. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat Dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama

b. Faktor Sosial

1. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi ataupun tujuan bersama.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
3. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri aktivitas yang diharapkan dilakukan seorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
2. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang mereka beli.
3. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
4. Gaya hidup adalah pola kehidupan seorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (Pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga,

dan kegiatan sosial) minat (Makanan, mode, keluarga, rekreasi) opini (isu, sosial, bisnis, produk).

5. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi merupakan kebutuhan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seorang terhadap suatu objek.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh promosi, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat(Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung),2019, Peran Simanihuruk	Promosi (X1) Harga (X2) Desain Produk (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Metode pengumpulan data angket dan dokumentasi, Teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi, harga dan desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian keputusan sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Medan Tembung
2	Pengaruh Citra Merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, 2020, Nova kurnia, Sri Ekowati	Citra Merek (X1) Desain Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada produk yamaha mio di kota cilegon) 2020, Yuda Supriyanto	Harga (X1) Desain produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota di balikpapan, 2021, Sukimin, Nina Indriastuty	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Produk (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan buket bunga victoria di kota ambon, 2021, Walter Talabessy	Desain Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i> , 2021, Ingrid Winardy, Purnama Yanti Purba, Charles Chaniago, Andika	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa, secara parsial dan simultan, produk kualitas, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pembelian mobil merek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa
7	Pengaruh kualitas produk, desain	Kualitas Pruduk (X1)	Metode	Hasil penelitian ini

	produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek PCX, 2021, Putu Vivin Tania, Ni Nyoman Yulianthini	Desain(X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Penelitiannya adalah kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	<i>Analysis of the influence of product quality, promotion, brand image and lifestyle on purchase decision of motorcycle kawasaki klx 150cc at pt. Greentec cakrawala motorindo in Pekanbaru, 2021</i> Sarli rahmana, agustinus wijaya	Kualitas Produk(X1) Promosi(X2) Citra Merek(X3) Gaya Hidup(X4) Keputusan Pembelian(Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza pada PT Hasrat Abadi Jayapura, 2021, Grace Malohing, Yunita Mandagie	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<i>Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at Pt Encar Daihatsu Lubuklinggau, 2021,</i> Supriyanto, Ronal aprianto, Melvin Melisa	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang	penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap

			digunakan adalah analisis regresi linier berganda	keputusan
11	Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, 2022, Nur'aini, Supartono	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Desain Produk (X3)	Metode penelitiannya dengan menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	Pengaruh kualitas produk, <i>brand trust</i> , dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada Pt. Astra daihatsu Gorontalo, 2022, Tiara Khanisa Almira Sahi, Muchtar Ahmad, Endi Rahma	Kualitas Produk (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>Brand trust</i> , promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon-r cars pada pt buana naggewer bogor branch, 2023, Annis Ussolikah, Suadi sapta putra, Kumba digdowaseso	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi Penjualan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Analisis pengaruh citra merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan	Citra Merek (X1) Desain (X2) Gaya Hidup	Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel

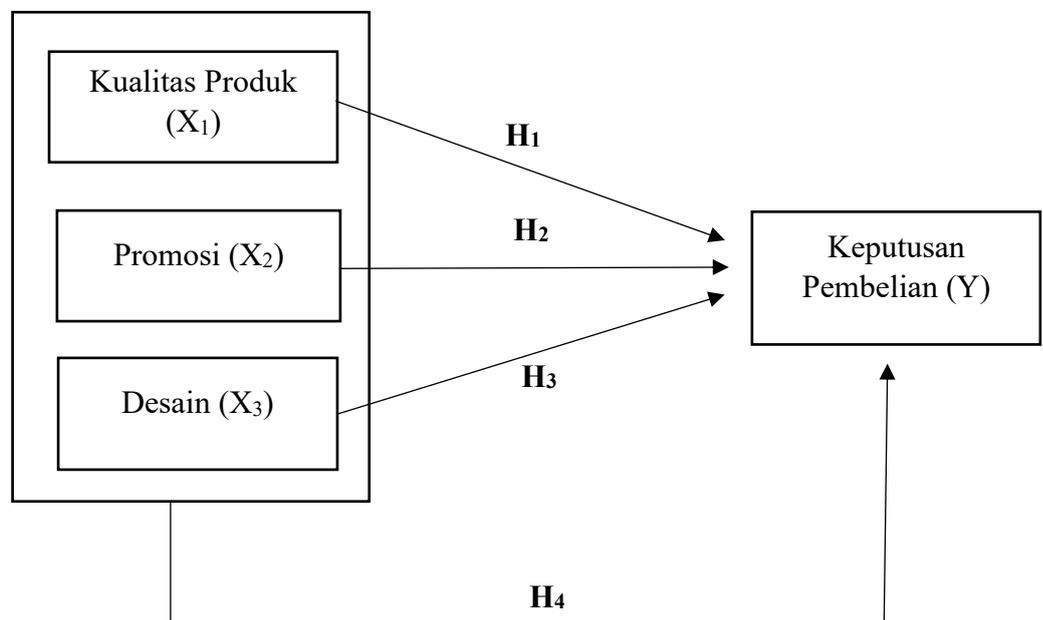
	pembelian motor vespa di sukoharjo, 2022, Dimas Herdian Putra	(X3)		desian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander (Pt Sardana Indah berlian motor), 2023, Sugito	Kualitas Pruduk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan kualitas prosuk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif
16	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok</i> , 2023, Arfi Ulya Madani, Subur Karyatun, Kumba Digidowiseiso	Kualitas produk (X1) Citra merek (X2) Persepsi harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik pengembalin sampel dengan purposive sampling	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT.Alf Scorpii SM Raja Medan, 2023, mailani	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan Teknik Analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas,	Hasil dari peneltian ini menyatakan bahwa Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan

			uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan koefisien determinasi.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	<i>The influence of product quality, price perception and brand image on consumer satisfaction of Yamaha NMAX Motorcycles in Denpasar Bali, 2024, Putu Ayu Lalita Srivisakha, Trianasari, Ni Made Suci</i>	Citra merek (X1) Persepsi harga (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX di denpasar bali
19	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions on PT. BS Motorcycle Products Esaf Frame, 2024, Mira Istiqomah, Siti Sarah</i>	Citra merek (X1) Persepsi harga (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX di denpasar bali
20	Pengaruh kepercayaan merek,	Kepercayaan Merek (X1)	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini mendapatkan

	<p>kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda di Cengkareng, 2024, Kevin Mathew, Herliana Budiono</p>	<p>Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>pendekatan adalah kuantitatif dengan metode Non probality sampling</p>	<p>hasil bahwa kepercayaan merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan</p>
--	---	--	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2022) merupakan suatu model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Lalita Srivisakha & Made Suci, 2024) Tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Kevin Mathew dan Herliana Budiono, 2024) Tentang pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. (Vivin Tannia & Nyoman Yulianthini, 2021) Tentang pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikit dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Penelitian dari (Ayu Lalita Srivisakha & Made Suci, 2024); (Kevin Mathew dan Herliana Budiono, 2024); (Vivin Tannia & Nyoman Yulianthini, 2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final atau jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Sementara itu menurut (suryabratha, 2014) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kota Madiun

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparaasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dalam penerapannya kualitas produk menurut (Budiyanto, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan .

Hal ini didukung oleh penelitian (Ayul Lalita Srivisakha & Madel Sulci, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian (Madani et al., 2023) Juga mengemukakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dan dalam penelitian (Nur'aeni & Supartono, n.d., 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian (Nazib et al., 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Rahman & Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, kajian Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kota Madiun

Promosi adalah serangkaian upaya atau kegiatan untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada target pasarnya. Dalam penerapannya Promosi menurut (Handoko, 2017) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Kelvin Mathelw dan Helrliana Buldiono, 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian (Dilan Hatma &

Nainggolan, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian yang dilakukan (Indriastuty, 2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian (Winardy et al., 2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka, dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Honda scoopy di Kota Madiun

Desain adalah sebuah proses untuk menciptakan bentuk sebuah produk yang dapat diterima dan dapat diminati secara luas. Menurut (Maindoka, 2018) desain berpengaruh sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dan menurut (Kotler, 2005) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

(Vivin Tannia & Nyoman Yullianthini, 2021) Menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,. Dan

juga dalam penelitian yang dilakuka (Kurnia et al., 2020) menyatakan bahwa variabel desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian (J. Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan (Norma & Sulisty, 2023) menyatakan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor honda scoopy di Kota Madiun

Kualitas Produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kendala atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Perusahaan (Stanton, 2006)

Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan

produk tidak terjual di pasaran. Menurut (Salea, 2021) Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk atau merek yang mereka beliu.

Hal ini didukung dalam penelitian (Mailani dan Yahya Tanjung, 2023) Menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung dalam penelitian (Simanihulrulk, 2019) menyatakan bahwa promosi dan desain berpengaruh telrhadaap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka, dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hiotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian