

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran, atau yang sering disebut dengan manajemen pemasaran, merupakan manajemen yang diperlukan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini berlaku untuk produk atau layanan untuk membuat konsumen merasa lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami wacana manajemen pemasaran secara menyeluruh. Manajemen pemasaran merupakan hal yang perlu dipikirkan dalam suatu organisasi atau perusahaan karena berperan dalam kelancaran proses pemasaran produk dalam banyak hal. Tugas manajemen pemasaran juga mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, karena dengan manajemen pemasaran maka perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran, memperolehnya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) . Pemasaran adalah proses persiapan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (returns) dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama (value customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, pemasaran adalah organisasi komunikasi yang sistematis melalui individu dan kelompok, berbagi informasi tentang produk atau jasa.

## 2. Tujuan Pemasaran

Menurut (Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, 2022) “pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mempromosikan permintaan atas produk atau layanan mereka dan untuk memastikan penjualan dan pengiriman produk ke pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dengan mencari konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui produk yang diproduksi secara detail dan perusahaan dapat menjawab semua pertanyaan tentang produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat merinci semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan deskripsi produk, desain produk, promosi produk, komunikasi dengan konsumen dan pengiriman produk yang cepat ke konsumen.

## 3. Bauran Pemasaran

Menurut (Saputra dan Roswaty, 2020), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Giri Sumantri Putra, Nana Darna, 2019), bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, dan variabel mana yang dapat dimanipulasi oleh pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen.

Menurut (Kotler and Keller, 2020), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut dengan empat P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Periklanan).

- a. Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, tempat, acara, orang, dll.
- b. Harga, harga bukan hanya nilai moneter yang dibayar atau dikeluarkan konsumen, tetapi juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.
- c. Lokasi, variabel lokasi meliputi fungsi logistik dan pemasaran perusahaan yang terlibat dalam pengiriman dan pendistribusian produk akhir ke konsumen akhir.
- d. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

#### 4. Kualitas Produk

##### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purnama dan Rialdy, 2019) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan properti berharga lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pendukung yang membuat konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut.

##### b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri dalam Sidi (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1) Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya Produk Bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

##### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto dalam (Ariela, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu :

- a) Keawetan, dapat dikatakan sebagai ukuran masa pakai suatu produk atau daya tahan dari suatu produk.
- b) Keandalan, suatu produk yang memiliki fungsi yang sesuai dijalankan setiap kali produk digunakan.
- c) Kesesuaian produk, suatu kesesuaian dari spesifikasi produk yang sebelumnya sudah ada.

- d) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, mengenai suatu hal yang berkaitan dengan mudah atau tidaknya suatu produk baik ketika digunakan ataupun ketika diperbaiki.

## 5. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah nama, simbol, ekspresi, tanda atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau mendeskripsikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut (Kotler and Keller 2020), citra merek (brand image) mengacu pada persepsi, keyakinan dan keyakinan yang digunakan sebagai informasi dan pengalaman konsumen tentang suatu merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena penyajian dan penawaran produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat dipercaya oleh perusahaan. Selain itu, brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik membuat masa depan perusahaan menjadi lebih mudah, sedangkan citra merek yang buruk membuat perusahaan sulit untuk melakukan bisnis di masa depan. Merek adalah nama, simbol, ekspresi, tanda atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau mendeskripsikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Kotler and Keller 2020), citra merek (brand image) mengacu pada persepsi, keyakinan dan keyakinan yang digunakan sebagai informasi dan pengalaman konsumen tentang suatu merek. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena penyajian dan penawaran produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat dipercaya oleh perusahaan. Selain itu, brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik membuat masa depan perusahaan menjadi lebih mudah, sedangkan citra merek yang buruk membuat perusahaan sulit untuk melakukan bisnis di masa depan.

## b. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bias di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami dengan konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang di kluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendah nya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## c. Indikator Citra Merek

Terkenalnya citra merek di kalangan masyarakat, membuat persepsi terhadap indikator citra pada suatu merek tersebut. Amalia & Nasution, 2017 indikator yang membentuk citra sebuah merek diantaranya :

1. *Identity*( Identitas Merk), ialah bukti identitas suatu merek ataupun produk yang membagikan perbandingan dengan merek ataupun produk lain untuk lebih mudah dikenali pelanggan.
2. *Brand Personality*( Personalitas Merek), merupakan ciri sesuatu merek yang membentuk karakter dari merek tersebut.
3. *Brand Attitude and Behavior*( Perilaku serta Sikap Merek), merupakan perilaku serta interaksi sesuatu merek dalam menawarkan benefit serta nilai yang dipunyai kepada pelanggan.

## 6. Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service”. Arti dari pernyataan tersebut adalah harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari pembeli.

Sedangkan harga menurut Stanton (dalam Indrasari, 2019) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Ada beberapa factor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu :

#### 1) Elastisitas Permintaan

Perusahaan sangat perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan besarnya permintaan yang bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Untuk memahami hal ini, perusahaan paling tepat menggunakan konsep elastisitas permintaan. Konsep ini membantu para manajer di bidang jasa untuk mengetahui apakah permintaan tersebut elastis atau inelastis. Elastis yaitu adanya perubahan harga sekian persen yang menyebabkan presentase perubahan pada permintaan menjadi lebih besar. Sedangkan inelastis yaitu perubahan pada harga sekian persen secara relatif dan hanya sedikit mengubah presentase permintaan.

#### 2) Struktur Biaya

Bagi perusahaan di bidang jasa harus mengetahui biaya untuk menyediakan layanan/jasa dan bagaimana pergerakan biaya tersebut seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Ada dua biaya yang memiliki perilaku gabungan serta bersifat semivariabel. Yang pertama adalah biaya tetap yang memiliki arti biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun adanya perubahan pada tingkat

output. Yang kedua adalah biaya variable yang memiliki arti biaya yang berubah seiring kualitas jasa/kualitas layanan yang di sediakan atau dijual.

### 3) Persaingan Posisi

Biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan unsure yang penting dan harus diperhatikan. Kekuatan yang dimiliki para pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen dapat menjadi acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

## c. Indikator Persepsi Harga

Berikut ini merupakan indikator – indikator dari harga, Senggetang et al.,2019)

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk tersedia beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Biasanya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen, orang sering melihat harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan atau dibayar untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen padasaat akan membeli produk tersebut.

## 7. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rosdiana (dalam Rahmdhany, 2022) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggapi dampak yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Tjiptono (dalam M Nurlina, 2020) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mempertimbangkan serta menetapkan setiap pilihan dengan tepat hingga mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seorang pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai peninjauan tertentu.

### b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Kebudayaan menampilkan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pangatur tingkah laku manusia.

#### 2) Sosial

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang terhadap sikap dan perilakunya.

#### 3) Pribadi

Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam hal pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, gaya

hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator atau tolak ukur menurut Tobing, R & Bismala, (dalam Sari, 2020) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang dengan pertukaran.
2. Merek pilihan, adalah alat utama yang dipergunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Penentuan saat pembelian, adalah suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melaksanakan suatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian, ialah pembeli yang melalui banyak keputusan dalam melaksanakan pembelian.

## B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting saat membuat keputusan pembelian. Pembeli suatu produk tidak hanya dilihat dari tampilan fisiknya saja, melainkan dari manfaat yang dibawa oleh barang atau jasa yang dibeli tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu kreatif, dinamis dan terbuka. Pedagang yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya akan menemukan ketidaksetiaan konsumen, sehingga penjualan produknya berkurang. Jika produk yang dibuat sesuai dengan indikator kualitasnya, meskipun dikuatkan dengan promosi dan harga yang ditawarkan, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk memiliki nilai kualitas bukan dari produsen, tetapi dari konsumen. Artinya yang berhak memberikan saran atau komentar apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapan awal atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mengacu pada bagaimana suatu produk mempunyai nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun psikologis, dan mengacu pada atribut atau karakteristik produk atau hasil. pelanggan. Menurut ( Heizer dan Render 2018 ), kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Konsumen selalu menghargai kinerja suatu produk, hal ini terlihat pada kemampuan produk dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan segala keistimewaannya untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Pada umumnya setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda, namun setiap orang memiliki visi yang berbeda terhadap suatu produk. Kualitas produk yakni salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika kualitas produk dipersepsikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk tersebut. Namun, kualitas produk bukan satu-satunya faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016) juga menyatakan bahwa merek merupakan bagian penting dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Jamaludin, Saputro dan Karlina (2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antar merek terhadap keputusan pembelian. Sepeda motor Honda.. Setiap pabrikan memiliki citra merek yang berbeda, sehingga kepercayaan setiap konsumen terhadap merek tersebut tentu saja berbeda.

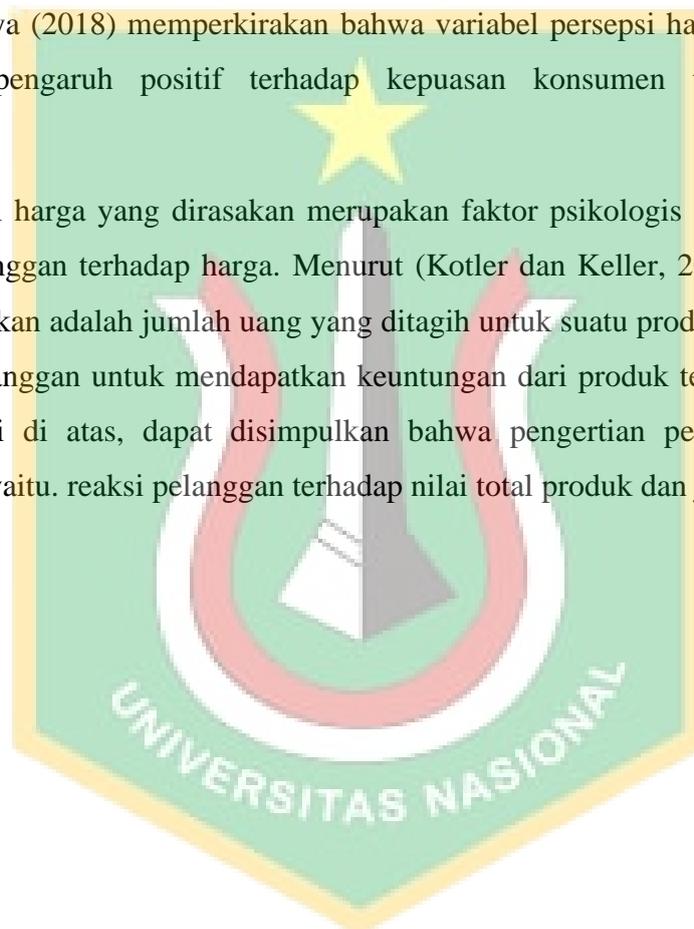
Semakin baik citra produk maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin besar nilai citra produk pada produk maka semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek adalah sesuatu yang dilihat oleh konsumen yang merasa percaya diri membeli produk yang sudah memiliki merek yang bagus. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Modal (2019).

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Darmansah dan Yosepha, 2020), persepsi adalah proses manusia di mana ia memilih dan mengatur informasi yang masuk ke dalam gambar. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi harga tinggi, rendah dan wajar.

Menurut Heramawan (2017), peneliti terdahulu yang mempelajari persepsi harga menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam dua penelitian sebelumnya yang menggabungkan persepsi harga, Cahya (2018) memperkirakan bahwa variabel persepsi harga sebagai variabel antara berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga yang dirasakan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap harga. Menurut (Kotler dan Keller, 2020), persepsi harga yang dirasakan adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk dan layanan yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi harga adalah informasi, yaitu. reaksi pelanggan terhadap nilai total produk dan jasa.



### C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian**

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Husen, Muhamad Farhan Kholid	2019	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	X <sub>1</sub> = Citra Merek X <sub>2</sub> = Kualitas Produk	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario
2.	Zano, Akh. Mizan	2020	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Showroom Pratama Indah Motor di Lamongan	X <sub>1</sub> = Citra Merek X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio
3.	Sutanto, A., & Silaswara, D.	2022	Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang	X <sub>1</sub> = Minat Konsumen X <sub>2</sub> = Citra Merek X <sub>3</sub> = Harga	Minat Konsumen dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor
4.	Hermawan, Ahmad Fambang	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Mpm Motor Kalisat - Jember.	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Surono	2021	Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC di Kabupaten Kebumen.	$X_1$ = Persepsi Harga $X_2$ = Ekuitas Merek $X_3$ = Kualitas Produk	Persepsi Harga dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150CC
6.	Yamin Sari	2021	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	$X_1$ = Citra Merek $X_2$ = Desain Produk	Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat
7.	Sakinah, Nur	2021	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda dengan purchase intention sebagai variabel intervening	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Harga	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda
8	Murti Trimulatsih, Elisabet	2021	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	$X_1$ = Persepsi Harga $X_2$ = Citra Merek $X_3$ = Kualitas Produk	Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

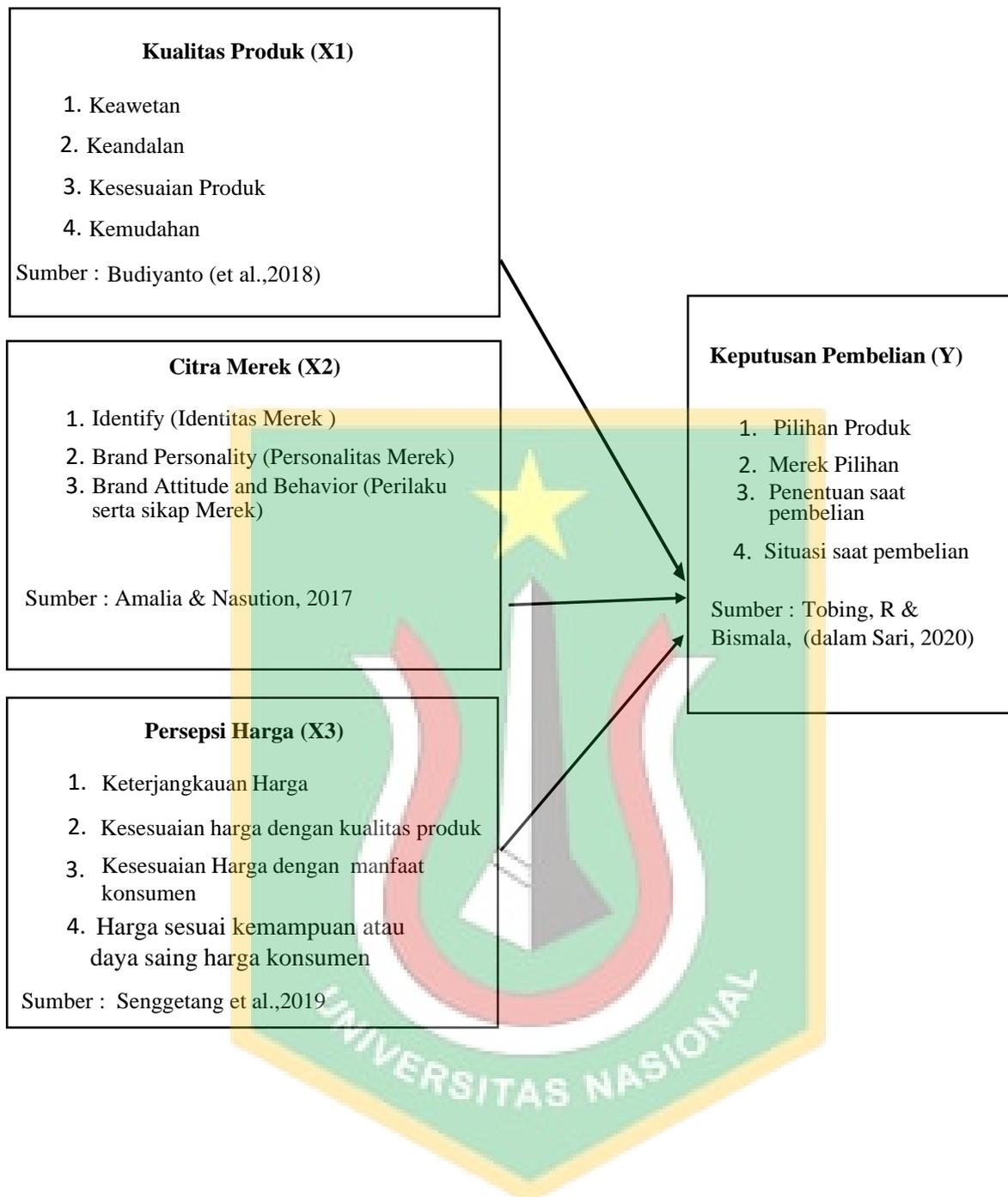
No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Iin Hendrayani, Rahmat Catur Satrio	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang)	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Citra Merek X <sub>3</sub> = Iklan	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha
10	Muhammad Najib	2019	Kualitas Produk, citra merek dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Citra Merek X <sub>3</sub> = Promosi	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Sumber : Jurnal –jurnal peneliti terdahulu

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis bertujuan menggambarkan dan menjelaskan pengaruh dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai Variabel Independen, terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen.

Kerangka analisis berisikan mengenai intepretasi atas variabel-variabel yang diteliti, bersama pengertian, dan penjelasan yang kompleks serta intim dari beberapa rujukan, sehingga ruang lingkup, posisi, dan perkiraan atas keterkaitan antar variable yang akan diteliti menjadi lebih transparan dan teratur. Kerangka analisis yang disajikan pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



*Gambar 2. 1 Kerangka Analisis*

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang diamati dalam upaya untuk memahaminya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Depok

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Depok

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Depok

