

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya akan kendaraan dalam melakukan kegiatannya. Pemilihan sepeda motor sebagai sarana transportasi adalah karena kemudahan yang diperoleh dalam menggunakannya serta cocok digunakan dikondisi jalan yang padat. Indonesia menjadi pangsa pasar sepeda motor dengan pertumbuhan dan penjualan paling tinggi di kawasan Asia Tenggara selama 2019. Melihat tren industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia memang tak akan ada habisnya. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan pasar terbesar industri sepeda motor di Asia Tenggara hingga saat ini. Hal itu dibuktikan dengan tren penjualan sepeda motor di Indonesia yang pada 2021 masih menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Data Federasi Otomotif ASEAN (AAF) mengungkapkan bahwa angka penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5.057.516 unit sepanjang 2021 (Hasya, 2022).

Tingginya tingkat penjualan sepeda motor sejalan dengan tingginya kepemilikan kendaraan sepeda motor salah satunya di Provinsi Bali. Jumlah kepemilikan sepeda motor menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Sepeda Motor per Kabupaten/Kota di Provinsi Bali**  
**Tahun 2019-2021**

Kabupaten/Kota	Banyaknya Sepeda Motor (Unit)		
	2019	2020	2021
Jembrana	191.665	197.148	201.486
Tabanan	372.297	381.547	387.740
Badung	760.808	780.630	793.885
Gianyar	400.424	410.553	416.902
Klungkung	120.634	123.979	126.236
Bangli	104.972	108.383	110.761
Karangasem	181.836	187.976	192.256
Buleleng	410.279	421.426	429.917
Denpasar	1.175.721	1.200.315	1.218.412
<b>Provinsi Bali</b>	<b>3.718.636</b>	<b>3.811.957</b>	<b>3.877.595</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Kota Denpasar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah kepemilikan sepeda motor dan merupakan wilayah dengan kepemilikan sepeda motor tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya, sedangkan Kabupaten Bangli memiliki jumlah kepemilikan sepeda motor terendah di antara sembilan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Meskipun terdampak pandemi *Covid-19* pada tahun 2020, Bali merupakan *market share* sepeda nomor satu di bandingkan dengan wilayah penjualan lain.

Perusahaan motor Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari Pangsa Pasar Domestik Sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari Pangsa Pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%). Berdasarkan data penjualan yang dikeluarkan AISI, penjualan skutik Honda mendominasi dibandingkan segmen motor lainnya. Tercatat total penjualan

skutik Honda dengan kapasitas mesin 125 cc ke bawah tembus 963.638 unit pada periode Januari-Mei 2022. Sementara itu, motor kapasitas mesin 125 cc ke atas mencapai 307.108 unit. Kemudian segmen sport berkapasitas mesin 200 cc ke bawah membukukan 69.033 unit pada periode yang sama (Kompas.com, diakses : 10 Oktober 2022).

Memenangkan persaingan bisnis, kiranya PT Astra Honda Motor memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan konsumen khususnya dalam menarik konsumen untuk membeli. Selain memperoleh keuntungan, hal lain yang harus tetap diperhatikan adalah membuat konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal menguasai pangsa pasar diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dan juga menarik perhatian konsumen lainnya sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan mendapat keuntungan yang maksimal (Yenson, dkk, 2022).

Pembelian konsumen sangat berkaitan dengan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, artinya tindakan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian diawali oleh adanya keyakinan terhadap produk/jasa yang diminati, kemudian menimbulkan sikap konsumen selanjutnya timbulkan kehendak atau minat

untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya akan menimbulkan perilaku pembelian konsumen.

Perilaku konsumen ditunjukkan melalui adanya keputusan pembelian. Priansa (2017:88) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya faktor budaya. Kedua, faktor sosial di antaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi seperti usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, dan keempat, faktor psikologis (Kotler dan Amstrong, 2020:179).

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah citra merek atau disebut dengan *brand image*. Kotler dan Keller (2021:114) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Tjiptono (2017:113) menjelaskan bahwa tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Citra merek sebagai pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu, oleh sebab itu dalam menciptakan citra suatu merek dibenak konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, kehandalan,

manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Priansa, 2017:109).

Hasil penelitian Shofwan, dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendrayani dan Satrio (2021), Nilam, dkk (2022), Afif dan Martini (2022) serta penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat temuan yang berbeda, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pada hasil penelitian Deisy, dkk (2018), Maufa, dkk (2019), Ruliansyah dan Sampurna (2020), serta hasil penelitian Wijaya dan Pahar (2022).

Sebagai merek yang sepeda motor yang ternama, PT Astra Honda Motor selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet, cetak, langsung, maupun melalui televisi. Sederet artis papan atas pun pernah membintangi promosi motor Honda ini, sebut saja artis cantik Agnes Monica, presenter ganteng Daniel Mananta, dan grup Band Nidji. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk merangsang jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba dan membeli suatu produk barang atau jasa pada konsumen (Hurriyati, 2018:84). Tjiptono (2017:207) mengatakan bahwa hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian Setyawan (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afridianti dan Septayuda (2020), Nazmi (2021), serta penelitian Sopiani, dkk (2022). Berbeda dengan hasil penelitian Febriana (2020), Wibowo dan Rahayu (2021), Malohing dan Mandagie (2021), serta Imran (2022) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

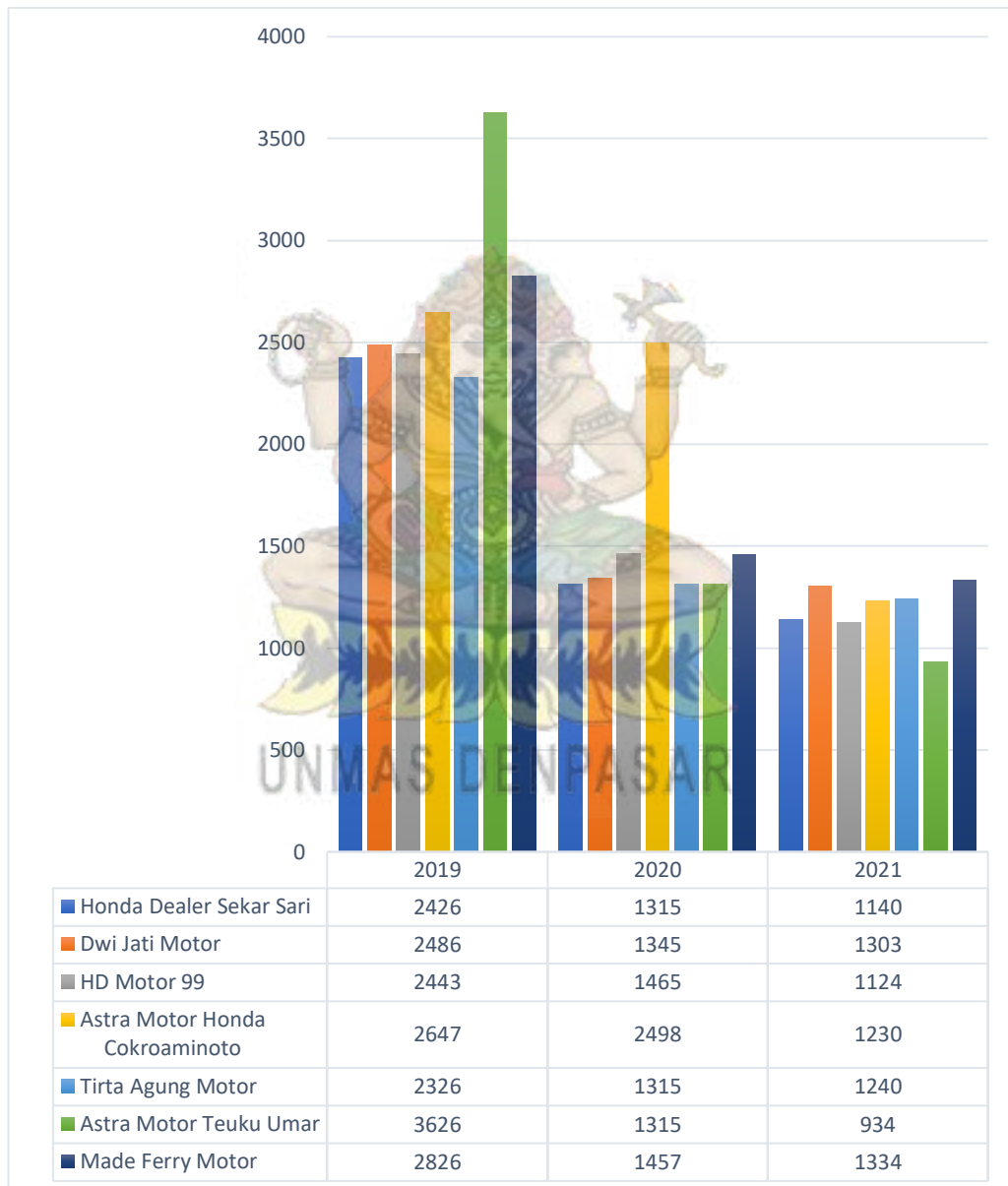
Tjiptono (2017:185) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Manajemen distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengoperasikan (*operation*), pengawasan (*controlling*) guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2020). Distribusi yang tepat akan membuat tersedianya produk di tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat akan mudah untuk mendapatkan produk tersebut (Yustika, dkk, 2022).

Hasil penelitian Setyawan (2018), Afridianti dan Septayuda (2020), Imran (2022), Rahman (2022) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wiyanto (2020) menjelaskan hasil yang berbeda di mana distribusi tidak berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Adiputra (2020), Wardiman (2022), serta Suparni dan Istiyanto (2022).

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda**  
**Tahun 2019-2021**



Sumber : Data diolah, 2022

Denpasar sebagai pusat perekonomian Bali yang menyebabkan penduduk Denpasar memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau

sehingga sepeda motor menjadi salah satu pilihan masyarakat. Kepemilikan sepeda motor di Kota Denpasar berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 menunjukkan bahwa kepemilikan sepeda motor di Kota Denpasar mencapai 1.218.412 unit.

Meskipun jumlah kepemilikan sepeda motor pada wilayah Kota Denpasar cukup tinggi, tidak sebanding dengan penjualan motor Honda di Kota Denpasar. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan sepeda motor Honda dari tujuh dealer yang berbeda cenderung mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penurunan penjualan diakibatkan oleh dampak dari krisis global. Penurunan penjualan mulai terasa setelah pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar untuk meredam dampak dari pandemi *COVID-19*. Selain itu, penurunan penjualan produk Honda juga disebabkan oleh ketatnya persaingan penjualan dengan merek sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Honda Cokroaminoto terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian, di antaranya : produk Honda dinilai masih kurang bervariasi dibandingkan dengan produk Yamaha, serta kesulitan dalam mencari produk karena harus melakukan inden pada produk dengan tipe tertentu.

Penurunan keputusan pembelian konsumen juga disebabkan oleh menurunnya *brand image* sepeda motor Honda yang disebabkan oleh citra perusahaan yang menyalurkan produk Honda buruk karena menetapkan harga dua kali lipat lebih mahal daripada harga OTR yang seharusnya serta citra



produk Honda menurun akibat banyaknya kasus kecelakaan lalu lintas yang menyebabkan kerusakan hampir 85% pada sepeda motor Honda padahal harga per unit produk sangat mahal, sehingga tidak sesuai dengan kualitas produknya. Menurunnya intensitas promosi yang dilakukan, sehingga tidak mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan dari segi distribusi produk beberapa dealer belum mampu memasarkan produk secara maksimal dan belum mampu menyediakan produk secara lengkap sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen dengan cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Denpasar”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa

Diharapkan dari hasil penelitian mampu memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk memecahkan masalah dan pengambilan kebijakan mengenai pemasaran.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan hasil penelitian ini dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian.

3) Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Astra Honda Motor guna kedepannya dapat merancang strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan *brand image*, promosi dan distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda.



## BAB II

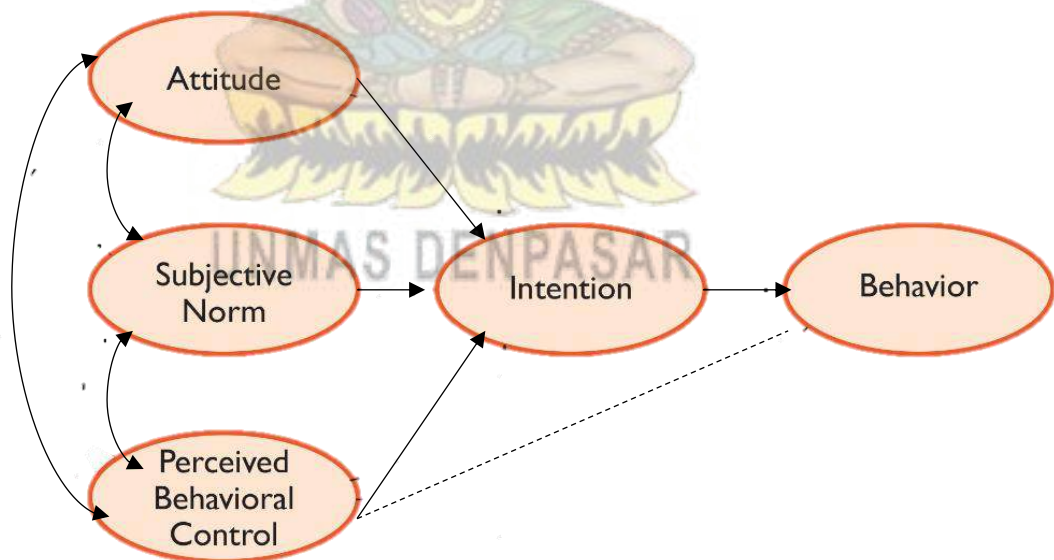
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam *TRA* dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam *TPB* ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

**Gambar 2.1**  
***Theory of Planned Behavior***



Sumber : Jogiyanto (2017)

Jogiyanto (20017) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di *TRA*. Konstruk ini di sebut dengan kontrol

perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk menentukan perilakunya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai *grand theory*, yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

#### 1) Sikap

Fishbein dan Ajzen (1991:45) menjabarkan sikap sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk oleh :

- a) *Behavioral Belief* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu.

- b) *Outcomes Evaluation / Evaluation of the Consequency* (evaluasi konsekuensi), yaitu evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

2) *Subjective Norm*

Fishbein dan Ajzen (1991:45) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Norma subyektif (*subjective norms*) dibentuk oleh :

- a) *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- b) *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan. Istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu di mana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat)



menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.

3) *Behavioral Control*

Fisbein dan Ajzen (1991:75) *behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. *Behavioral control* memandang pengendalian/kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup.

*Behavioral control* dibentuk oleh :

- a) *Control Belief* (keyakinan pengendalian), yaitu probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan/perilaku.
- b) *Power of Control Factor/Access to the Control Factor* (kekuatan faktor pengendalian), yaitu akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut. Yang termasuk faktor pengendalian adalah : faktor internal (seperti : keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (misal : situasi/lingkungan). Jadi, apabila individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut tidak akan melakukan perilaku yang memerlukan sumber daya tersebut (bahkan dalam situasi dimana individu memiliki sikap positif dan norma subyektif yang menyetujui perilaku tersebut).

*Theory of Planned Behavior* (TPB), kaitannya dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap yang menunjukkan perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sikap seseorang kepada merek atau produk dapat terjadi karena ada faktor yang mendahului atau latar belakangnya (Ajzen, 1991). Ketika konsumen sudah memutuskan memilih produk atau toko yang akan mereka jadikan pelanggan maka toko atau produk tersebut sudah dievaluasi oleh konsumen karena produk tersebut memiliki keuntungan untuk konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra sebuah merek untuk dibuat dan dibedakan dengan produk lain, apalagi merek tersebut memiliki ciri khas sendiri yang dapat mudah diingat dibenak konsumen.

Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi yang baik kepada konsumen. Apabila merujuk pada TPB, perilaku konsumen didasarkan pada pandangan atau sikapnya terhadap suatu objek tertentu. Dalam hal ini konsumen akan menentukan pembelian ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Promosi, dilakukan oleh perusahaan dengan memperlihatkan, menunjukkan, dan memberikan informasi yang positif untuk mengarahkan dan membangun persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, ketika perusahaan gencar melakukan promosi, konsumen akan lebih mengingat informasi yang

diberikan, karena informasi tersebut dilakukan secara intens. Dengan promosi perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan memberikan memberikan fasilitas kepada konsumen agar mampu mengendalikan *perceived behavioral control*. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya, dengan kata lain, seseorang tidak akan melakukan suatu pembelian apabila tidak adanya kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, oleh karena hal tersebut perusahaan diharapkan mampu merancang saluran distribusi yang tepat agar produk dapat sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dipengaruhi oleh faktor citra merek, promosi dan distribusi, hal ini juga didukung oleh kajian penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:181) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu

konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017:98) sedangkan menurut Assuari (2019:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

## 2) Peranan Pembelian

Menurut Simamora (2017:15) suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan membeli. Terdapat lima peran yang dalam keputusan membeli:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

- d) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:187) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut :

## 1 Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

## 2 Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.



### 3 Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

#### c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### d) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### e) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan

berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung

f) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya.

g) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan

dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### h) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut :

##### 1 Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

##### 2 Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### 4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:188) indikator yang digunakan untuk menguor keputusan pembelian, di antaranya :

##### a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

##### d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### 2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

1) Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2018:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sari, dkk (2020) menjelaskan *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2) Bagian-Bagian Merek

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2021:76), yaitu :

- a) Nama merek (*brandname*)  
Yaitu sebagian dari merek dan diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand mark*)  
Yaitu sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c) Tanda merek dagang (*trademark*)  
Yaitu merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d) Hak cipta (*copyright*)  
Merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### 3) Manfaat Merek

Menurut Priansa (2017:268), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a) Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.



Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

4) Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hartanto (2019:10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### 2.1.4 Promosi

##### 1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Assauri (2019:125) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Menurut Alma (2018:78) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Priansa (2017:123) menjelaskan mengenai promosi yaitu sebagai strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

## 2) Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi menurut Hurriyati (2018:59), di antaranya :

### a) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

### b) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c) Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

3) Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Alma (2018:80), yaitu :

a) *Informing*

Yaitu memberitahukan informasi selengkaplengkapannya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c) *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya

4) Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Priansa, 2017:109-220).

a) *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula”.

b) *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan

yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk”.

c) *Public Relation*

Hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam mediakomersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas.

d) *Advertising*

Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

e) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

5) Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2021:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

a) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.



b) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.5 Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Kedudukan distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk sampai ke tangan konsumen di mana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, di mana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan di antaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran (Hurriyati, 2018:88).

Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Alma, 2018:143). Distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2020:360) merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang

membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi, sedangkan menurut Priansa (2017:38-40) saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah hubungan antara produsen dan konsumen akhir, termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang.

## 2) Fungsi Saluran Distribusi

Hurriyati (2018:91) menjelaskan bahwa saluran distribusi memiliki fungsi dalam mengatur arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

## a) Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

## b) Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

## c) Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

## d) Pemasaran

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

## e) Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

## f) Pengambilan resiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

## g) Pemilihan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

## h) Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan

lainnya kepada penjual.

i) Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

3) Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Distribusi intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini di maksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

b) Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini di maksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c) Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri.

4) Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu:

- a) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan door to door, pesanan lewat surat, pemasaran

melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

- b) Saluran satu tingkat, Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.
- c) Saluran dua tingkat, Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.
- d) Saluran tiga tingkat, Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

#### 5) Indikator Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- a) Saluran pemasaran  
Serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi
- b) Cakupan Pemasaran / Jumlah Gerai  
Cakupan pemasaran merupakan sebuah tempat atau area dalam melakukan pemasaran agar dapat dilakukannya distribusi untuk sebuah distributor. Wilayah ini bisa dari area berupa desa, kota, kabupaten, propinsi hingga Negara



- c) Lokasi / Mudah dijangkau  
Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan
- d) Persediaan / Kelengkapan Produk  
Kelengkapan produk yang disediakan perusahaan, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen
- e) Transportasi  
Adanya jasa transportasi yang dapat mengantarkan produk yang dibeli hingga sampai ke tangan konsumen.

## 2.2 Publikasi Penelitian Sebelumnya

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan acuan dalam penelitian ini di antaranya :

- 1) Penelitian Setyawan (2018) dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Pada Konsumen Di Dealer dan Ahass PT Cahaya Sakti Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Vario di dealer dan ahass PT. Cahaya Sakti Motor Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data sekunder. Data primer bersumber dari konsumen PT. Cahaya Sakti Motor di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian adalah analisis Nilai Rata-rata Mean Score (MS) dan Overall Mean Score (OMS), dan analisis Regresi dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Analisis Nilai Rata-rata untuk

mengetahui nilai tertinggi sebagai indikator pembelian dan Analisis Regresi untuk mengetahui pengaruh parsial dan stimultan antar variabel. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Secara keseluruhan bahwa keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh tabel regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat secara stimulan antara variabel bebas dengan variabel terikat, (2) Berdasarkan tabel regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dengan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan terdapat satu variabel memiliki pengaruh yang mendominasi. (3) Dari Analisis Nilai Rata-rata menunjukkan indikator pembelian bersumber dari variabel bebas promosi dan distribusi.

- 2) Penelitian Wicaksono, dkk (2019) dengan judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan, menggunakan 50 responden dengan tehnik *Accident Sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari analisis ini adalah : 1) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk

Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu

- 3) Penelitian Maufa, dkk (2019) dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (2) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
- 4) Penelitian Ruliansyah dan Sampurna (2020) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus pada sepeda

motor yamaha di johar baru). Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.390 orang. Sampel yang digunakan adalah 93 orang sampel. Analisis yang digunakan adalah sem pls penelitian menguji inner model, outer model dan hipotesis dengan menggunakan software smartpls 3.0. Hasil penelitian menyatakan: (1) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk.

- 5) Penelitian Febriana (2020) dengan judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, observasi, dan penyebaran angket. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Pada penelitian digunakan teknik analisis linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 6) Penelitian Wibowo dan Rahayu (2021) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Penelitian Malohing dan Mandagie (2021) dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. Penelitian ini

dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Jayapura, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi baik secara simultan ataupun parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura, tetapi secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. Sebaiknya PT. Hasrat Abadi Jayapura agar meningkatkan Kualitas produk dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.



- 8) Penelitian Nazmi (2021) dengan judul : Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah deskriptif eksplanatori. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Populasinya adalah konsumen yang membeli prime furing sebanyak 111 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Secara simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prime furing.
- 9) Penelitian Shofwan, dkk (2021) dengan judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, membuktikan serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda beat. Penelitian ini

merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode analisis regresi berganda dengan alat analisis smartpls 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 75 responden pengguna motor honda beat di wilayah depok dan dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian.

10) Penelitian Afridianti dan Septayuda (2020) dengan judul : Pengaruh Promosi Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD. Panca Motor Km. 5 Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara promosi dan distribusiterhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui perbedaan antara promosi dan distribusi dan keputusan pembelian. Penelitian ini kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sample yang digunakan 50 responden terdiri dari promosi, distribusi, keputusan pembelian di PD. Panca Motor Km. 5 Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda dan menggunakan uji t dan uji f. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

11) Penelitian Wiyanto (2020) dengan judul : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Beraskita (Studi Pada Konsumen Produk Beraskita Di Kota Malang). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasinya adalah konsumen produk BerasKita dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Distribusi tidak memengaruhi secara signifikan variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi, variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- 12) Penelitian Bondan (2020) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, promosi, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online kepada 155 responden

yang sesuai dengan kriteria populasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ecommerce shopee, variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee, variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee, variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee dan kemudahan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee

- 13) Penelitian Wardiman (2022) dengan judul : Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji variabel produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan menggunakan metode angket untuk memperoleh data. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji T dan uji F. Hasil berdasarkan uji T didapatkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Teluk Kuantan. Uji F didapatkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan.

14) Penelitian Suparni dan Istiyanto (2022) dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di UKM Solo dan menggunakan sebagian dari populasi Batik di UKM Solo di kota Surakarta. Metode sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *margin of error* 5 persen sehingga jumlah sampel akhir ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Batik di UKM Solo; distribusi, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,8 persen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam meningkatkan pembelian Batik Solo produksi UKM dapat dilakukan dengan strategi peningkatan kualitas produk sedangkan aspek distribusi, harga dan promosi sudah dianggap establish.

15) Penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam

penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para Responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya dengan Menggunakan skala likert.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa universitas Pelita bangsa angkatan 2017 manajemen pemasaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 Responden.. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, citra kualitas produk merek secara parsial Menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, Dan desain produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor honda beat.

- 16) Penelitian Wijaya dan Pahar (2022) dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan pertanyaan pada kuesioner yang disebar kepada 75 responden yang merupakan pengguna aplikasi gojek yang berumur minimal 17 tahun dan minimal telah menggunakan aplikasi gojek di surabaya sebanyak 2 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap



keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, dan variabel keamanan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dan keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna gojek di Surabaya, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna gojek di Surabaya

- 17) Penelitian Imran (2022) dengan judul : Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor "Yamaha N-Max" di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N Max pada masyarakat wilayah Makassar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N Max pada masyarakat wilayah Makassar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N Max pada masyarakat wilayah Makassar, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N Max pada masyarakat wilayah Makassar. Dengan menyebarkan survey berupa kuesioner kepada sampel terpilih, dan juga wawancara kepada pemilik brand Yamaha N Max di Makassar, serta melalui hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t dan

uji koefisien determinasi). serta pengujian hipotesis, hasil penelitian kuantitatif ini menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar. Demikian pula dengan distribusi, aspek ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar.

- 18) Penelitian Rahman (2022) dengan judul : Pengaruh Desain, Promosi, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx di PT Tunas Lumbung Harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Honda Brio pada Shoowroom Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Honda Brio yang membeli produk pada Shoowroom Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan kriteria atau karakteristik pengguna Honda Brio yang membeli produk Honda brio di Shoowroom Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman dalam kurung waktu lima tahun terakhir. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 105 pengguna Honda Brio. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio pada Shoowroom Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman Padang.

19) Penelitian Nilam, dkk (2022) dengan judul : *The Influence Of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy Motor Vehicle*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode sensus sampling. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

20) Penelitian Afif dan Martini (2022) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada Dealer JG Dawuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio matic di JG Dawuan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah komunitas yamaha mio matic club Bekasi yang jumlahnya 153. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus slovin sehingga sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *random sampling/probability* dengan memakai teknik *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dalam penelitian ini yaitu teknik linier berganda dengan *software spss*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan searah, dan adanya pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan (3) terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 21) Penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya dengan menggunakan skala likert.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2017 manajemen pemasaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, (2) citra merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, (4) kualitas produk merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, dan (4) desain produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

- 22) Penelitian Wijaya dan Pahar (2022) dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan pertanyaan pada kuesioner yang disebar kepada 75 responden yang merupakan pengguna aplikasi gojek yang berumur minimal 17 tahun dan minimal telah menggunakan aplikasi gojek di surabaya sebanyak 2 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa (1) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, (2) kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, dan (3) keamanan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek.

23) Penelitian Sopiani, dkk (2022) dengan judul : Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Survey Produk Fashion Pada Salah Satu Departement Store di Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur karena penelitian ini selain mendapatkan gambaran tentang keputusan pembelian yang berhubungan dengan promosi dan saluran distribusi, juga mendapatkan gambaran tentang pola hubungan dan pengaruh variabel penelitian yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

