



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan penemuan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing Management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait *Management Marketing* ini. Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Satriadi, 2021).

2.1.1 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar atau konsumen, seluruh aktivitas pemasaran selalu berpusat pada konsumen, dimulai dari mengenali apa yang mereka butuhkan hingga berakhir pada tercapainya kepuasan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi syarat utama bagi keberlangsungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya tuntutan ekonomi, tetapi juga tuntutan sosial demi keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan agar tetap eksis serta mampu berkembang di tengah persaingan.

2.1.2 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat melalui perpaduan elem-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung suatu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran menuntut adanya keputusan manajemen terkait unsur-unsur dalam *Marketing Mix*, yang mencakup perencanaan produk,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta kegiatan promosi. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2016) dalam (Felisa Windy Mamonto, dkk, 2021). Didalam bauran pemasaran terdapat sejumlah variabel yang saling melengkapi dan bekerja secara terpadu. Perusahaan memadukan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh respon sesuai harapan dari pasar sasaran. Melalui perangkat bauran pemasaran ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkannya.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi dan ide atau campuran dari semuanya (Kotler et al. 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk berfungsi sebagai penghubung antara hasil yang dihasilkan perusahaan dengan permintaan pasar. Dengan demikian, produk yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2) Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

3) Promosi

Promosi merupakan aliran informasi atau bentuk persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu maupun organisasi agar melakukan tindakan tertentu untuk mendukung kegiatan pemasaran. Tujuan pokok dari promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai produk maupun bauran pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan persiapan yang matang serta pemilihan media promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Bentuk sarana promosi berupa :

- a. Iklan, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, mempromosikan produk barang atau maupun jasa, yang pelaksanaannya dilakukan oleh pihak sponsor tertentu dengan biaya yang telah ditetapkan.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk insentif yang bersifat sementara dan diberikan dalam jangka pendek dengan tujuan mendorong konsumen agar



melakukan pembelian, atau memacu peningkatan penjualan suatu produk maupun jasa.

- c. Publisitas, merupakan bentuk rangsangan nonpersonal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau perusahaan melalui penyebaran informasi penting yang berkaitan dengan kebutuhan produk tertentu melalui berbagai media. Informasi ini dapat dipublikasikan melalui surat kabar, radio, televisi, maupun media lainnya tanpa adanya pembayaran langsung dari pihak sponsor, sehingga mampu menciptakan citra positif atau meningkatkan daya tarik produk di mata masyarakat.
- d. Penjualan pribadi, merupakan bentuk komunikasi langsung secara lisan melalui percakapan antara penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli, yang bertujuan meyakinkan mereka agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmamesta dan Irawan (2008) yang dikutip Basu Swastha Dharmamesta (2023), saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditas produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efesiensi distribusi.



2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sari & Prihartono (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Kemudian menurut Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Dan pendapat yang serupa menurut Sudaryono dalam Nurfauzi (2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih. Dari beberapa pendapat para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian merek yang sangat diminati terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) 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 produk merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyaluran mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) 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.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan



banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai elemen yang dapat mempengaruhi proses individu dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya merupakan faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan serta perilaku seseorang. Berbeda dengan makhluk hidup tingkat rendah yang sebagian besar tindakannya diatur oleh naluri, perilaku manusia justru lebih banyak dibentuk dan dipelajari melalui proses budaya.
- b. Sub Budaya terdiri dari kelompok-kelompok kecil dalam suatu masyarakat yang memiliki identitas serta pola sosialisasi khususnya yang membedakan perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dikategorikan kedalam empat kelompok utama yaitu sub budaya berdasarkan kebangsaan, keagamaan, ras, serta wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial, merupakan pengelompokan dalam masyarakat dimana setiap lapisan atau kelompok umumnya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi merupakan sekelompok individu yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, karena setiap anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan serta kebiasaan dalam proses pembelian.
- c. Peranan dan Status, posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat dipahami melalui konsep peranan dan status. Setiap peranan yang dijalankan individu akan disertai dengan status tertentu, yang mencerminkan tingkat penghargaan atau pengakuan dari masyarakat sekitarnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, kebutuhan serta pola pembelian seseorang terhadap barang maupun jasa cenderung mengalami perubahan seiring bertambahnya usia dan tahap kehidupan yang dijalannya.
- b. Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan serta pola konsumsinya. Dengan memahami perbedaan kelompok pekerjaan, perusahaan dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok tersebut.
- c. Keadaan Ekonomi, kondisi ekonomi individu yang tercermin dari tingkat pendapatan serta daya belinya berpengaruh langsung terhadap jenis dan kualitas produk yang dipilih dalam kegiatan konsumsi.
- d. Gaya Hidup, merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

aktivitas, minat, serta pandangan hidupnya, dan hal tersebut berperan dalam membentuk perilaku pembelian seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan satu individu lainnya, sedangkan konsep diri berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang dan menilai citra dirinya sendiri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan dorongan kebutuhan yang cukup kuat sehingga menggerakkan seseorang untuk mencari cara dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
- b. Persepsi, individu yang memiliki motivasi tertentu akan siap melakukan suatu tindakan, namun cara ia bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsinya, yaitu bagaimana ia memandang dan menafsirkan situasi yang sedang dihadapi.
- c. Belajar, dapat diartikan sebagai proses yang menghasilkan perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari pengalaman yang dialaminya. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses pembelajaran tersebut.
- d. Kepercayaan dan Sikap, melalui pengalaman dan proses belajar individu membentuk kepercayaan serta sikap tertentu yang pada akhirnya turut mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Huwaidy (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Bekasi)), mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variable kualitas produk, promosi dan desain terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di pengaruhi oleh beberapa hal yang menjadi variable dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Fahmi Huwaidy.

Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Theo Bagus Yunanto (2025), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, dengan hasil penelitian bahwa variable Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat di dasari oleh beberapa faktor yang terdapat di dalam penelitian di atas dan juga variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip & Ketler, 2020 kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler, Philip & Ketler, 2020, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Produk ya g dapat dipasarkan tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, individu, lokasi, maupun gagasan. Dengan semikian, produk dapat difahami sebagai sekumpulan atribut baik yang bersifat nyata maupun tidak berwujud.



Menurut Kotler dan Keller (2020) bauran produk merupakan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen. Sementara itu, berdasarkan karakteristiknya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu :

- 1) Barang tidak tahan lama, adalah produk berwujud yang umumnya habis dikonsumsi dalam waktu singkat biasanya hanya dalam satu kali penggunaannya atau dalam hitungan beberapa hari.
- 2) Barang tahan lama, merupakan produk berwujud yang memiliki daya pakai relatif panjang dan tetap dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Jasa, merupakan suatu aktivitas atau layanan yang memberikan manfaat serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak lain, sehingga dapat ditawarkan sebagai bentuk produk yang diperjualbelikan.

Menurut Menurut Kotler, Philip & Ketler, 2020, kualitas produk didefinisikan sebagai “*The Ability Of A Product To Perform It’s Function*”. Yang berarti kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kinerja sesuai harapan konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan pada akhirnya menunjang tercapainya kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi, atribut, maupun faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa memiliki kecenderungan berbeda. Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 1) Kinerja (*Performance*), kinerja merupakan karakteristik utama dari fungsi operasional suatu produk inti (*Core Product*) yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Contohnya meliputi kecepatan, efisiensi penggunaan bahan bakar, kapasitas penumpang, serta tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam pengoperasian, seperti pada aktivitas mengemudi.
- 2) Fitur (*Features*), merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada suatu produk. Contohnya dapat berupa kelengkapan interior maupun eksterior, seperti dashboard, pendingin udara (AC), sistem audio, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), menunjukkan tingkat kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya. Misalnya, kendaraan bermotor yang jarang mengalami gangguan seperti mogok, macet, atau kerusakan lainnya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau kriteria desain serta operasional yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, produk yang mempengaruhi standar keamanan maupun ketentuan emisi dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.
- 5) Daya tahan (*Durability*), menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau harus diganti. Dimensi ini mencakup baik umur teknis maupun umur ekonomis dari penggunaan produk, misalnya pada kendaraan bermotor.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 6) *Serviceability*, berkaitan dengan kemudahan suatu produk untuk diperbaiki serta kualitas layanan yang menyertainya. Dimensi ini mencakup kecepatan dan keterampilan dalam proses perbaikan, tingkat kenyamanan yang diberikan, kemudahan dalam memperoleh layanan reparasi, serta penanganan keluhan konsumen secara memuaskan.
- 7) Estetika, mencerminkan daya tarik suatu produk yang dapat dirasakan melalui panca indera. Aspek ini meliputi tampilan fisik, desain atau model yang artistik, pilihan warna, serta elemen visual lainnya yang menambah nilai keindahan dan menarik perhatian konsumen.

Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab pada perusahaan. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan atau promosi, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Dalam hal ini, citra dan reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap mutu suatu produk, sehingga persepsi kualitas dapat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik barang maupun jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dinilai layak dipasarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen senantiasa mengevaluasi kinerja pokok, yang tercermin dari kemampuan produk dalam memenuhi standar kualitas melalui spesifikasi yang dimilikinya. Hal ini pada akhirnya berperan dalam menarik minat



konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan utama dari pembentukan kualitas produk adalah memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai bentuk komitmen, beberapa perusahaan bahkan berani memberikan jaminan berupa penggantian atau kompensasi apabila produk yang dijual tidak memenuhi standar kualitas ataupun tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus ditonjolkan oleh perusahaan untuk memenagkan hati konsumen. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, dan yang lebih meyakinkan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Dengan demikian, upaya menjaga sekaligus meningkatkan mutu produk menjadi strategi krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjamin kelangsungan dan perkembangan dalam jangka panjang.

Azmi Naufal (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150 menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda ADV150.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

2.4 Promosi

Promosi merupakan penyampaian informasi atau bentuk persuasi satu arah yang bertujuan mendorong individu maupun organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai produk maupun bauran pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan media promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. (Dharmmesta dan Irawan, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Anggara Putra (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SCOOPY pada Komunitas Samarinda SCOOPY Club, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda SCOOPY dan menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian tersebut.

Michel Ray mendefinisikan promosi sebagai “Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan” (Morissan, 2016:16). Untuk mencapai komunikasi yang baik dengan pelanggan maka diperlukan bauran promosi, yakni :

- 1) *Advertising*, iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

- 2) *Sales Promotion*, promosi penjual adalah pemberian pemotongan harga atau undian berhadiah.
- 3) *Public Relation*, humas merupakan sesuatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan fisik.
- 4) *Internet Marketing*, pemasaran langsung melalui internet merupakan instrumen komunikasi melalui media sosial yang bersifat mandiri.
- 5) *Direct Marketing*, pemasaran langsung yakni upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.
- 6) *Personal Selling*, penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.

2.5 Desain

Kotler dan Keller (2008) ditengah persaingan yang semakin ketat, desain menjadi salah satu cara potensial untuk membedakan sekaligus memposisikan produk maupun jasa perusahaan. Desain sering kali memberikan nilai lebih yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Secara umum, desain dapat dipahami sebagai keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, kenyamanan, serta fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi



perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Menurut Tjiptono (2020), aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk, yaitu :

- 1) Produk standar
- 2) *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan)
- 3) Produk standar dan modifikasi

Tjiptono (2015) dalam Musfitria et.al (2023) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari desain produk standar adalah untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan, yaitu dengan memaksimalkan efisiensi dalam proses produksi melalui penerapan sistem produksi massal. Dengan menggunakan desain yang seragam dan diproduksi dalam jumlah besar, perusahaan dapat menekan biaya produksi per unit secara signifikan karena adanya efisiensi dalam penggunaan bahan baku, tenaga kerja, serta waktu produksi. Desain produk standar juga memungkinkan perusahaan untuk menyederhanakan proses perakitan, distribusi, dan pengendalian mutu. Adapun keunggulan dari penerapan desain produk standar antara lain:

- 1) Keunggulan biaya yang diperoleh melalui biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan produk yang disesuaikan (*Customized Product*) serta adanya efek pengalaman (*Experience Effect*) dimana biaya perunit menurun seiring bertambahnya volume produksi hingga batas tertentu.



2) Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Selain itu, perusahaan seringkali terlalu menekankan pengurangan biaya per unit sehingga kurang memperhatikan kebutuhan untuk melakukan perubahan atau penyesuaian desain produk. Biasanya, standarisasi produk lebih efektif diterapkan oleh perusahaan besar yang mampu menjalankan produksi massal, sehingga biaya dan harga dapat ditekan (Tjiptono, 2015) dalam Musfitria et.al (2023). Sementara itu, desain *Customized Product* lebih tepat dipilih jika perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas desain sebagai strategi bersaing terhadap produsen yang memproduksi produk standar secara massal.

Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi atau produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *Customized Product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu. Secara umum, desain *Customized Product* umumnya lebih sesuai untuk perusahaan kecil, meskipun bukan berarti perusahaan besar tidak berhasil menerapkannya. Keberhasilan pemasaran *Customized Product* sangat bergantung pada karakteristik produk itu sendiri. Sementara itu, desain produk standar dengan modifikasi mencoba menggabungkan keunggulan dari kedua tipe desain sebelumnya, yakni desain produk standar dan *Customized Product*. Ketiga pendekatan desain produk tersebut menuntut analisis menyeluruh dari persepektif produk maupun pasar, serta pemantauan yang teliti terhadap perubahan lingkungan, terutama perkembangan teknologi. Strategi produk standar

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengan modifikasi memungkinkan perusahaan membangun hubungan khusus dengan pasar dan mendapatkan pangalaman dalam merancang produk standar baru yang dapat dipasarkan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah F.R (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal), mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variable merek terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian ini membahas Analisi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat di Tembilahan: Studi tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Desain sehingga untuk mengetahui *Orisinilitas* dari penelitian ini, dibutuhkan beberapa sumber terkait yang sudah ada, serta berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa sumber terkait diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Elisa Fitri Evita (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada PT. Alfa Scorpii Cabang	Variabel : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Pelayanan Alat Analisis :	Variabel kualitas produk, Harga, Promosi dan dsitribusi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX Pada PT. Alfa



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pekanbaru	<i>Statistical Product and Service Solusions (SPSS)</i>	
2.	Fahmi Huwaidy (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Bekasi)	Variabel : Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk Alat Analisis : <i>Statistical Product and Service Solusions (SPSS)</i>	Scopy Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3.	Azmi Naufal (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150	Variabel : Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150, Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Alat Analisis : <i>Statistical Product and Service Solusions (SPSS)</i>	Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
4.	Hartawan Mulya Muttaqin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Sepeda Motor Yamaha NMAX pada	Variabel : Keputusan Pembelian Yamaha NMAX, Kualitas Produk,	Kualitas produk, promosi dan desain secara dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Masyarakat di Kota Bandar Lampung	Promosi, Desain Produk Alat Analisis : <i>Statistical Product and Service Solusions</i> (SPSS)	pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX.
5.	Usep Supriatna (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO	Variabel : Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Alat Analisis: <i>Statistical Product and Service Solusions</i> (SPSS)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di prodi S1 manajemen FE Unpak adalah faktor pribadi dan psikologis.

Sumber: Data Diolah pada Tahun 2025.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya, terdapat beberapa kesamaan dalam fokus kajian, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada pengembangan variabel yang digunakan serta konteks waktu dan lokasi penelitian. Penelitian ini mengembangkan variabel-variabel yang sebelumnya telah diteliti, dengan menambahkan atau memfokuskan pada variabel kualitas produk, promosi dan desain sebagai faktor utama yang dianalisis dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara khusus



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

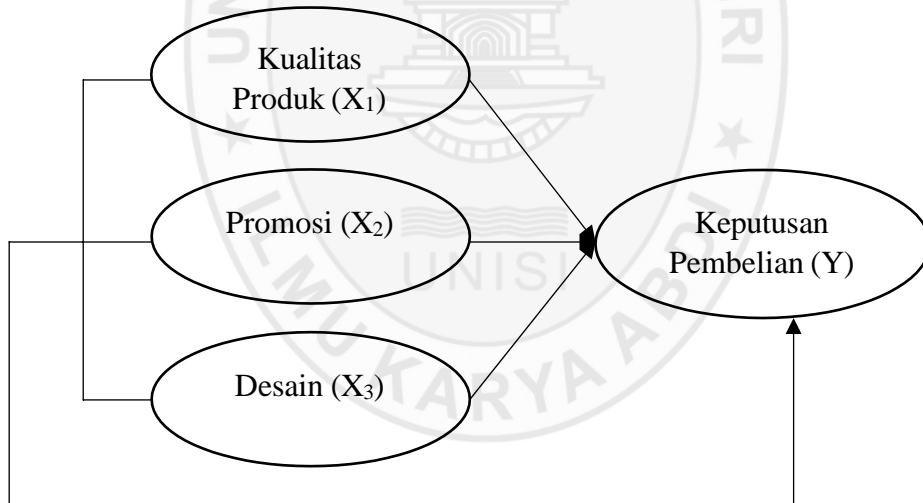
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

mengambil onjek penelitian pada produk sepeda motor Yamaha N-MAX dengan fokus wilayah di Tembilahan, yang belum banyak dijadikan lokasi penelitian dalam studi sejenis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dan memperkaya khazanah literatur dalam kajian perilaku konsumen serta strategi pemasaran di industri otomotif.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian (Sugiono, 2020). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber :Data Olahan Penulis, 2025

Dalam konteks pemasaran sepeda motor Yamaha N-MAX di Tembilahan, Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan terhadap berbagai faktor. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa terdapat tiga variabel utama yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, promosi dan desain produk. Ketiga variabel tersebut diyakini memiliki peranan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, dalam memenuhi perilaku konsumen.

Kualitas produk (X1) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Yamaha N-MAX, sebagai skuter matik premium menawarkan berbagai fitur unggulan seperti performa mesin yang Tangguh, kenyamanan berkendara, serta efisiensi bahan bakar. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kemungkinan terjadi Keputusan pembelian akan meningkat. Selanjutnya Promosi (X2), merupakan Upaya Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen melalui media komunikasi. Strategi promosi yang efektif seperti iklan, diskon penjualan, pameran otomotif serta pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat niat beli. Promosi juga berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai tambah produk kepada konsumen secara luas dan menarik.

Kemudian Desain (X3), mencerminkan daya Tarik visual dan estetika dari suatu produk. Desain Yamaha N-MAX yang modern, sporty, dan ergonomis menjadi daya Tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang menjadikan tampilan motor sebagai cerminan gaya hidup. Desain yang menarik tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga dapat membentuk citra merek di benak konsumen. Ketiga variabel bebas tersebut diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu Tindakan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional.



Penelitian ini tidak hanya mengukur pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga menelaah pengaruh kolektif dari ketiganya terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan Gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX oleh Masyarakat di Tembilahan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2020), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat di Tembilahan: Studi tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Desain" serta variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada Masyarakat di Tembilahan;

H2: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada Masyarakat di Tembilahan;

H3: Desain Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada Masyarakat di Tembilahan;

H4: Kualitas Produk, Promosi dan Desain Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada Masyarakat di Tembilahan.



2.9 Variabel Penelitian

Defenisi Operasional Variabel merupakan perumusan yang bersifat konkrit mengenai cara suatu variabel diukur, diamati, dan diterapkan dalam konteks penelitian secara sistematis, jelas, dan bebas dari ambiguitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara objektif berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen berperan sebagai faktor penyebab atau pemicu perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat pengaruh variabel independen. Secara keseluruhan, keberadaan defenisi operasional variabel tidak hanya memperkuat kerangka penelitian secara konseptual, tetapi juga memastikan bahwa setiap data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara objektif, mendukung validitas internal, reliabilitas dan kredibilitas penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, penerapan defenisi operasional yang matang menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa penelitian dapat menghasilkan temuan yang objektif, dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki kontribusi ilmiah yang signifikan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Tabel 2.2
Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Item	Skala Data
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengembalian keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. (Nurlina, 2022)	Pengenalan Kebutuhan	1-2	Interval
		Pencarian Informasi	2-4	
		Evaluasi Alternatif	5-6	
		Tingkah Laku Pasca Pembelian	7-8	
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2020)	Performa	1-2	Interval
		Fitur	3-4	
		Kehandalan	5	
		Kesesuaian	6	
		Estetika	7	
		Ketepatan kualitas yang dipersiapkan	8-9	
Promosi (X2)	Promosi sebagai upaya memperkenalkan Produk dan Jasa agar	Iklan	1-3	
		Promosi Penjualan	4	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Item	Skala Data
	bisa dikenal dan diterima publik. (Firmansyah, 2018)	Penjualan	4-6	Interval
		Pererongan		
Desaian (X3)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2008)	Hubungan Masyarakat	7	Interval
		Gaya (Style)	1	
		Daya tahan (<i>durability</i>)	2	
		Kehandalan (<i>reliability</i>)	3-4	
		Mudah di Perbaiki (<i>reparability</i>)	5	

Sumber : Diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Rosim (2013)

2.9.1 Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang berperan dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat di Tembilahan: Studi Tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Desain.

1) Variabel Independen

Variable independent adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Variable independent pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Desain. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu implisit (Moko, 2021). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Arfah, 2022). Dan Desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Adonis dan Silintowe, 2021).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independent (Sugiyono, 2022). Variable dependen penelitian ini Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian merupakan proses membuat Keputusan tentang suatu produk, memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat Keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Andrian, 2022).