

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Keputusan Pembelian

Kepercayaan keputusan pembelian terdiri dari dua definisi yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan menurut Barnes (2013) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Sedangkan keputusan konsumen menurut Tjiptono (2015) merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan keputusan pembelian konsumen adalah keyakinan yang muncul dari suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang

dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Kotler dan Keller, 2016).

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, di kodekan ke dalam memori untuk di pergunakan (Sunarto, 2014). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribuatnya.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2 Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (options), merek (brand names), pengemasan (packaging), macam (product items), ukuran (sizes), jenis (product lines), dan jaminan (Assauri, 2014). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Tjiptono, 2015).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Tjiptono (2015) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur produk, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2011) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Tujuan utama dari promosi adalah meninformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015):

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Mengenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan suatu perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sepeda motor, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Honda.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis

(dalam kasus harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur/bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2015)

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2016), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat

merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2015).

Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat macam jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2015), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

- 1) Persyaratan teknologi.
- 2) Investasi modal yang besar.
- 3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.

- 4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
- 5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.
- 6) Keahlian dalam pemasaran.

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. (Tjiptono, 2015)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah kepercayaan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, promosi dan harga serta beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra terhadap Trust Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung),	Independen: Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Dependen: Customer Trust dan Kepuasan Konsumen	Regresi berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. 4. Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

No	Judul, Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	Salam (2016)			
2.	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek dan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat, Putra (2016)	Independen: Promosi dan Kepercayaan Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang), Poluakan (2017)	Independen: Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi,	Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Dependen: Keputusan	Regresi berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul, Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	Syaleh (2017)	Pembelian		keputusan pembelian. 4. Tempat Pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri, Devy (2018)	Independen: Harga dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Fuji Jaya Motor Gianyar, Sudiartini (2018)	Independen: Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

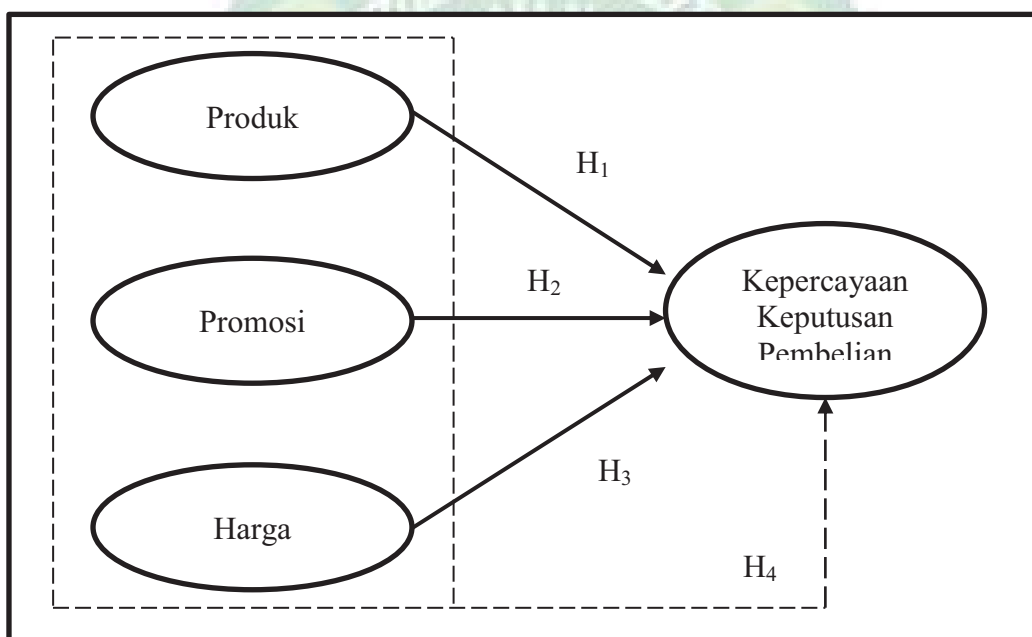
Sumber : Salam (2016), Putra (2016), Poluakan (2017), Syaleh (2017), Devy (2018), Sudiartini (2019).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui letak persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan mengkaji tiga variabel bebas, yaitu produk, promosi dan harga, dengan variabel terikat yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya yaitu kepercayaan keputusan pembelian, selain itu locus dalam penelitian ini juga berbeda dengan locus dalam penelitian sebelumnya sehingga diharapkan hasil

yang didapatkan nantinya akan berbeda pula melihat aspek psikologis tiap manusia itu berbeda.

2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Hubungan antar variabel digambarkan dalam bentuk anak panah yang menandakan arah hubungan, hubungan antar variabel tersebut yaitu: pengaruh produk, promosi dan harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada wilayah Jepara. Hubungan antar variabel dalam penelitian secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

— = Uji statistik partial (uji t atau pengujian secara individu), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji.

..... = Uji Secara Simultan (uji F) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Rerangka pemikiran teoritis yang tersaji di atas menjelaskan mengenai kepercayaan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor produk, promosi dan harga.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian

Produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen. Produk yang berkualitas yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2015). Sehingga produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Hasil penelitian Salam (2016), Poluakan (2017), Syaleh (2017) membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil berbeda didapatkan Sudiartini (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, percaya dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian Syaleh (2017) dan Sudiartini (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian Poluakan (2017) dan Devy (2018) menemukan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Yang merupakan determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi (Tjiptono, 2015).

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga akan memunculkan persepsi bahwa pembeli percaya pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk membelinya (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian Salam (2016) menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. Penelitian Devy (2018) dan Sudiartini (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil temuan Syaleh (2017) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

2.4.4 Pengaruh Produk, Promosi dan Harga secara Bersama-sama terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian

Kepercayaan keputusan membeli sepeda motor oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merk, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Kepercayaan keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka produsen dapat mempengaruhi atau membesarkan kecenderungan para konsumen akan membeli dengan berbagai macam cara diantaranya dengan melihat produk, promosi dan harga yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian Sudiartini (2018) menemukan bahwa produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Syaleh (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

