**BAB II**

**TINJUAN PUSTAKA**

1. **Keputusan pembelian**
2. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan oraganisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkandengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan(Sudaryono, 2016: 99).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut(Tjiptono, 2016: 22). Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya(Effendi, 2016: 247).

Definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hak konsumen untuk menentukan apakah ingin membeli atau tidak sebuah barang dengan melihat terlebih dahulu kualitas, harga, maupun nilai guna dari barang tersebut.

1. Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis(Kotler & Amstrong, 2016: 177)yaitu :

* + 1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merk. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan eskpresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian.

* + 1. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

* + 1. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

* + 1. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu *et al*., 2019), yaitu

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran
7. ***Green marketing***
8. Pengertian *Green marketing*

*Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Kegiatan tesebut terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi (Septika, 2017). *Green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih perduli dengan lingkungan (Widodo *et al*., 2015).

Berdasarkan beberapa penjelasan ditas, maka penulis menyimpulkan bahwa*Green marketing*adalahkonsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumenyang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih perduli dengan lingkungan.

1. Indikator *Green marketing*

Indikator pengukuranya dalam pemasaran hijau *Green marketing*(Mamahit, 2015), sebagai berikut:

1. *Green Product*

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkunganya, tidak boros sumber daya dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan sehingga tidak membahayakan konsumen dan lingkunganya. Yaitu produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang yang dapat merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

1. *Green Price*

*Green price*adalah harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu m enerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan.

1. *Green Promotion*

*Green promotion* adalah promosi untuk mngubah presepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak.

1. *Green Place*

*Green place* adalah proses distribusi produk dengan membuat pabrik di berbagai tempat yang dekat dengan wilayah pemasaran agar tidak merusak lingkungan. Yaitu, kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku, transportasi produk ketempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

1. **Citra merek**
2. Pengertia Citra merek

Merek merupakan nama, tanda, istilah, desain ataupun kombinasi dari mereka untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dengan para pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2016a). Merek merupakan janji penjual untuk secara konsusten memberikan feture, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015: 43).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang nama, tanda, istilah, desain ataupun kombinasi yang melekat dalam ingatan konsumen.

1. Level merek

Merek memiliki enam level pengertian (Sopiah & Sangadji, 2016: 65)yaitu:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang merek miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.
7. Tujuan dan Manfaat Merek
8. Tujuan merek

Merek memiliki berbagai macam tujuan(Sopiah & Sangadji, 2016: 71) yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
2. Perusahaan mejamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja .
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam memepertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi Karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Manfaat Citra Merek memiliki manfaat (Sopiah & Sangadji, 2016: 71), yaitu sebagi berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan menfaatkan citra positif yang telah terbemtuk terhadap merek produk lama.
3. Dimensi Citra Merek

Indikator *brand image*mwngacu pada penelitian yang dilaukan oleh (Wijaya *et al*., 2021), yaitu:

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosian Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek Manfaat dan Keunggulan Merek
5. **Gaya Hidup**
6. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup Supranto & Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Menurut Widayanti*et al*, (2019)Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan sesorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

1. Faktor yang mempengaruhi gaya hdup

Ada dua faktor internal dan faktor eksternal (Kotler & Amstrong, 2016: 48)

1. Faktor internal
2. Sikap

Keadaan dimana jiwa, pikiran yang dpersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman secara langsung pada perilkau.

1. Pengalaman dan penamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dan tingkah laku. Pengamatan dapat diperoleh dari semua tindakan masa lalu dapat melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

1. Kepribadiaan karakteritik individu

Kepribadiaan karakteritik individu dimana perilaku dala menentukan perbedaaan perilaku setiap indivudu.

1. Konsep diri

Faktor menentukan dalam hal kepribadian individu yaitu konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image.*

1. Motif

Perilaku individu muncul kerena adanya motif merasa aman dan terhadap kebutuhan *prestise* ini merupakan contoh tentang motif.

1. Perepsi

Proses seseorang untuk memilih, mengatur serta mendapatkan informasi untuk membentuk gambar serta mengenai dunia.

1. Faktor Eksternal
2. Kelompok referensi

Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung aau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

1. Keluarga

Kelluarga memegang pernan terbesar terlama dalam menentukan sikap maupun perilaku individu.

1. Kelas sosial

Kelas sosial sebuah kelompok relatif homogen bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, tingkah laku sama.

1. Indikator gaya hidup

Terdapat indiktor-indikator dalam menentukan suatu gaya hidupmengacu pada peneitian yang dilakukan oleh (Wijaya *et al*., 2021) meliputi:

1. Kegiatan (*activity*)

Kegiatan dimana seseorang menentukan keinginan yang mereka anggap nyaman dan menjadikan kegiatan tersebut ingin diterapkan secara berulang-ulang dalam waktu tertentu.

1. Minat (*interest*)

Keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk melakukan ataupun untuk memilikinya yang menjadikan seseorang merasa sebuah keinginan dari diri seseorang.

1. Opini (*Opinion*)

Pendapat (*Opinion*) merupakan suatu ungkapan dari diri sendiri ataupun orang lain akan barang ataupun kegitan yang mempunyai *esensi* baik ataupun buruk. Seseorang akan ingin melakukan ataupun tidak untuk mennikmatinya.

1. **Penelitian yang relevan**

Tabel II. 1

Penelitian yang relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | Jurnalpenelitian  Tahun | Metdologi | Hasil / Temuan |
| 1 | Pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ades (studi kasus pada mahasiswa/i fakultas *brand image* dan bisnis telkom university)  (Widodo *et al*., 2015) | Kuantitatif  Random sampling  Sampel 100 orang  Regresi linier berganda | *Green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. |
| 2 | Analisis *Green Product* Dan *Green marketingStrategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The *Body Shop* Di Manado *Town Square*  (Ahmad *et al*., 2016) | Kuantitatif  Random sampling  Populasi 285  Sampel 75 orang  Rumus Slovin  Regresi linier berganda | Green Product dan *Green marketing* Strategy secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Green Product dan *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)  (Rahayu *et al*., 2017) | Kuantitatif  Sampel 113 orang  *purposive sampling*  Regresi linier berganda | Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). |
| 4 | Pengaruh  *Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi  (Pratama & Nurbaya, 2018) | Kuantitatif  Random sampling  Sampel 100 orang  Rumus Slovin  Regresi linier berganda | *image* dan kualitasproduk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Osing Deles Banyuwangi. |
| 5 | Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas Di Kota Mataram  (Septika, 2017) | Teknik judgement sampling  Analisis regresi linier berganda | *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian molto ultra sekali bilas di Kota Mataram. |
| 6 | Pengaruh *Brand image* , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta  (Kartika *et al*., 2019) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *accidental sampling*  Regresi linier berganda | Pengaruh *brand image* , gaya hidup dan lokasi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. |
| 7 | Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware  (Nikmah *et al*., 2017) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *judgement sampling*  Regresi linier berganda | *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan  (Alexis *et al*., 2017) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *judgement sampling*  Regresi linier berganda | Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. |
| 9 | Gaya Hidup, Inovasiproduk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung  (Wijaya *et al*., 2021) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *accidental sampling*  Regresi linier berganda | Gaya hidup, inovasiproduk, harga, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial life gaya hidup, inovasiproduk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 10 | Pengaruh *Green marketing* Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik  (Rahman *et al*., 2017) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *accidental sampling*  Regresi linier berganda | Produk hijau hijau, harga, promosi dan tempat hijau hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11 | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado  (Wowor *et al*., 2021) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 100 orang  *accidental sampling*  Regresi linier berganda | Citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. |
| 12 | *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District),*  (Anggita & Ali, 2016) | Kuantitatif  Populasi 5350  Sampel 100 orang  Slovin  Regresi linier berganda | Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 13 | *Dissecting the effect of Green marketing Stratagem on Buying Behaviour of Indian Consumers'*  (Agarwal & Kumar, 2019) | Kuantitatif  Populasi 490  Sampel 431 orang  Slovin  Regresi linier berganda | *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen |
| 14 | *The influence of Green marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia*  (Manongko & Kambey, 2018) | Kuantitatif  Populasi tak terhingga  Sampel 120 orang  *accidental sampling*  Regresi linier berganda | Pemasaran ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap pembelian pelanggan; pemasaran ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan; minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pelanggan; pemasaran hijau tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening. |
| 15 | *A Study On Impact Of Green marketing Tools’ On Consumers’ Green Purchase Intentions And Buying Behavior In Urban Punjab*  (Kalsi & Singh, 2018) | Kuantitatif  Sampel 538 orang  *Purposive sampling*  Regresi linier berganda | Niat pembelian hijau konsumen dan perilaku pembelian hijau mampu memediasi hubungan *green advertising* dan *green price* yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian |

1. **Kerangka pikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019: 91). Menurut Sugiyono, (2019: 39)variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

**Gaya Hidup**

**Keputusan Pembelian**

***Green Marketing***

2

3

***Brand image***

1

Gambar II. 1

Kerangka Teori

Keterangan:

1. (Widodo *et al*., 2015) dan (Ahmad *et al*., 2016)
2. (Pratama & Nurbaya, 2018) dan (Wijaya *et al*., 2021)
3. (Alexis *et al*., 2017) dan (Kartika *et al*., 2019)
4. **Hipotesa**

Sugiyono, (2019: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Diduga *green marketing*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.
2. Diduga *brand image*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.
3. Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.