**BAB II**

**TINJUAN PUSTAKA**

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

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif - alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2013:192). Keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2016:129).

1. Jenis-Jenis 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, 2013:177), 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 yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk membelajari atribut produk dan. kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

* + 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. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan merek yang dipilih.

* + 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. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

* + 1. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusaahan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

1. Faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Setiadi, 2010: 11) yaitu:

1. Faktor- faktor kebudayaan:

Kebudayaan Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersususn secara hierarki dan keanggotaan mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

1. Faktor- faktor *social*

Kelompok Referensi Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang..

1. Faktor Pribadi :
2. Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup. Kondisi seseorang juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga.
3. Pekerjaan Para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
4. Keadaan Ekonomi Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan(tingkatnya,stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).
5. Faktor- faktor Psikologis

Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdapat lima yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Keller 2013: 52), yaitu

* 1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

* 1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

* 1. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalut 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.

* 1. Waktu penbelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

* 1. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

* 1. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

1. **Kualitas pelayanan**
   * + 1. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fandy, 2012:95). Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Garatu, 2013).

* + - 1. Karakteristik pelayanan

Karakteristik pelayanan menjelaskan tentang beberapa karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan (Kotler, 2013: 98)

1. Akses

Pelayanan yang diterapkan harus menjangkau keseluruh tempat dan waktu secara tepat.

1. Komunikasi

Pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

1. Kompetensi

Keahlian dan keterampilan serta pengetahuan pegawai atau karyawan yang memilikinya, diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.

1. Kesopanan

Pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.

1. Kredibilitas

Perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen atau pelanggan.

1. Keandalan

Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat terhadap konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian.

1. Responsif

Pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

1. Keamanan

Pelayanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian yang nantinya berdampak negatif kepada pihak pembeli.

1. Nyata

Pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

1. Faktor kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

1. Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

1. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

1. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

1. Indikator kualitas pelayanan

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2013) sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti fisik

Hal yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, perlengkapan, sumber daya manusia.

1. *Reliability*

Kemampuan karyawan untuk menyampaikan suatu hal secara akurat.

1. *Responsivenes* atau ketanggapan

Kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan untuk membantu para pelanggan dan meresponnya secara cepat.

1. *Assurance* atau jaminan

Kepastian perusahaan dalam etika kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan dan meyakinkan nya.

1. *Empathy*

Pemahaman perusahaan dalam hal komplain atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bertidak sesuai dengan hal yang diinginkan pelanggan.

1. **Harga**
   1. Definisi harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Armstrong, 2013: 345). Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Achidah, Warso, & Hasiolan, 2016).

* 1. Faktor mempengaruhi harga

Swasta (2010: 246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

1. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

1. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

1. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

1. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

1. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

1. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

* 1. Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler (2013: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

1. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

1. **Desian produk**
   1. Definisi desain produk

Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.” Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah totalitas fitur dari sebuah produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Suharno & Sutarso, 2010:160). Desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minatkonsumen untuk melakukan pembelian produk ( Rozaili & Zulkifli, 2019).

* 1. Tujuan desain produk

Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan desain produk (Tjiptono 2014:89) yaitu:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.
   1. Indikator desain produk

indikator-indikator desain produk (Wicaksono, 2015:20), yaitu:

1. Ciri-ciri

Yakni karateristik yang mendukung fungsi mendasar produk. Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri, ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus menciptakan ciri-ciri tertentu padaproduknya.

1. Mutu kesesuaian

Tingkat dimana desain produk dan karateristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, hal ini disebut konformansi karena spesifikasi.

1. Daya tahan

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

1. Daya uji

Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang tinggi. Mereka ingin.

1. Model

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model membuat keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

1. **Penelitian yang relevan**

Tabel II. 1

Penelitian yang relevan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Jurnal penelitian  Tahun | Permasalahan | Metdologi | Kesimpulan |
| 1 | Kualitas produk, merekdan desainpengaruhnyaterhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Beat  (Yudhi Soewito, 2013) | Mengetahui pengaruh kualitas produk, merekdan desainpengaruhnyaterhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Beat | Kuantitatif  *Accidental quota sampling*  Teknik analisis regresi linear berganda | Kualitas produk, merekdan desainberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen baik secara simultan dan secara parsial. |
| 2 | Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap pembelian sepeda motor Yamaha N-Max pada Cv. Waja Motor Cabang Ubud Gianyar  (Pande Luh Gede Vera Purnama Dewi  I Made Santosa, 2018) | Mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain  Terhadap pembelian sepeda motor Yamaha N-Max  pada Cv. Waja Motor Cabang Ubud Gianyar | Kuantitatif  Teknik analisis regresi linear berganda | Kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisi determinasi (r2) sebesar  25,7% berarti kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian  Sebesar 25,7%. Kualitas produk, promosi, dan desain secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N-Max  (Rozaili & Zulkifli, 2019) | Mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desainterhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor  Yamaha N-Max | Kuantitatif  *Accidental quota sampling*  Metode analisi data regresi liner berganda | Kualitas produk, promosi dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha n-max.kualitas produk, promosi dan desain secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N-Max. |
| 4 | Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat gt (study empiris pada produk Yamaha Beat Gt di Weleri-Kendal)  (Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, 2018) | Mengetahui pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Beat Gt di Weleri-Kendal  . | Kuantitatif  Rumus slovin    Teknik analisi data regresi liner berganda | Promosi, harga, dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, harga, dan desain secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi, harga dan desain sebesar 45,3% . |
| 5 | Analisis pengaruh persepsi harga,promosi,desain produk,dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic (studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)  (Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo, 2017) | Mengetahui pengaruh persepsi harga,promosi,desain produk,dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang | Kuantitatif  *Purposive sampling*  Teknik analisis regresi linear berganda | Persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga,promosi,desain produk,dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Honda Vario  (Achmad Fandi & Rbudhi Satrio, 2018) | Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Honda Vario | Kuantitatif  *Purposive sampling*  Teknik analisis regresi linear berganda | Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor honda.honda diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian |
| 7 | Pengaruh harga dan pelayanan dealer terhadap keputusan pembelian sepeda motor hondadi Kota Luwuk  (Mawanti & Nurhidayah Layoo, 2019) | Mengetahui pengaruh harga dan pelayanan dealer terhadap keputusan pembelian sepeda motor Hondadi Kota Luwuk | Kuantitatif  *Insidental sampling*  Teknik analisis regresi linear berganda | Harga, dan kualitas pelayanan dealer secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliansepeda motor honda di kota luwuk |
| 8 | Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo  (Imam Ariono, 2018) | Mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo | Kuantitatif  Teknik analisis regresi linear berganda | Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian . Secara simultan citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian |
| 9 | Pengaruh kualitas produk dan kualitas layananterhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda  (Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia Za, 2016) | Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layananterhadap keputusan pembelian sepeda motor honda | Kuantitatif  Rumus sample hair  Teknik analisis regresi linear berganda | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko ramayana motor Poso Sulawesi Tengah  (Timotius Garatu, 2013) | Mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko ramayana motor Poso Sulawesi Tengah | Kuantitatif  *Purposive sampling*  Teknik analisis regresi linear berganda | Pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji (parsial) menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan hargaberpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 11 | *Effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction, (Ibrahim Et Al, 2017)* | Tujuan dari efek harga, desain dan lokasi pada keputusan pembelian dan implikasi pada kepuasan pelanggan. | *Multiple linear regression* | Harga, desain dan lokasi pada kepuasan pasca pembelian perumahan di kota banda aceh melalui keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan |
| 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),*  *(Ali & Anggita, 2017)* | Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembellian PT. Sarihusada Generasi Mahardika | *Multiple linear regression* | 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'*  *Akash agarwal & surendra kumar, 2019* | Menyelidiki dan mengukur pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen India | *Multiple linear regression* | Hasil penelitian menunjukan didukung oleh teknik regresi berganda dan analisis faktor, menekankan dampak signifikan dan positif dari strategi pemasaran hijau pada 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*  *(Allen a. Ch. Manongko, joseph kambey, 2018)* | Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk organik dengan minat untuk membeli sebagai variabel intervening | Teknik *purposive sampling*  *Multiple linear regression* | 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) | Menentukan dampak *green marketing* pada konsumen niat beli hijau dan perilaku pembelian (yaitu perilaku pembelian hijau) di perkotaan Punjab, India | *Multiple linear regression* | Terdapat pengaruh langsung pada niat pembelian hijau konsumen dan perilaku pembelian hijau (yaitu perilaku pembelian ramah lingkungan), masing-masing. *Green purchase* *intentions* sepenuhnya memediasi hubungan *green advertising* dan *green price*, masing-masing dengan *green purchase behavior*; dan sebagian menengahi untuk ketersediaan produk hijau, produk & merek hijau dan label ramah lingkungan. Temuan ini dapat digunakan oleh organisasi bisnis & pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menanamkan niat beli yang menguntungkan di kalangan konsumen untuk perilaku pembelian ramah lingkungan yang terkait. |

1. **Kerangka pikir**

Menurut Sugiyono (2012:89) berpendapat bahwa 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 (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59).

H 1

**Desain produk**

**Keputusan Pembelian**

**Kualitas peelayanan**

H 4

H 2

**Harga**

H 3

Gambar II. 1

Kerangka Pikir

Keterangan:

1. Garis putus-putus mengelilingi variabel bebas yang menunjukan arah panah ke variabel terikat menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan desian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Garis lurus dari variabel bebas kearah panah variabel terikat menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel desian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. **Hipotesa**

Hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan, harga dan desian produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada Dealer PT. Nusantara Sakti Motor di Kabupaten Sragen.
2. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada Dealer PT. Nusantara Sakti Motor di Kabupaten Sragen.
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada Dealer PT. Nusantara Sakti Motor di Kabupaten Sragen.
4. Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada Dealer PT. Nusantara Sakti Motor di Kabupaten Sragen.