

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri yang tumbuh pesat sampai saat ini salah satunya yaitu industri otomotif. Perkembangan industri otomotif didukung dengan bertambahnya luas sarana jalan dan meningkatnya pendapatan masyarakat. Masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dikarenakan penggunaannya yang lebih praktis daripada kendaraan mobil. Kendaraan sepeda motor tidak hanya menjadi moda transportasi kegiatan sehari-hari, namun menjadi salah satu sumber penghasilan. Hal tersebut membuat penjualan sepeda motor meningkat setiap tahun. Jumlah penggunaan sepeda motor yang meningkat setiap tahun mengakibatkan peningkatan polusi udara yang disebabkan oleh gas emisi yang keluar dari knalpot sepeda motor.

Upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengatasi polusi udara yaitu dengan mencari alternatif kendaraan ramah lingkungan seperti menggunakan sepeda listrik. Sepeda listrik merupakan sebuah kendaraan yang inovatif. Sepeda listrik juga menjadi salah satu pilihan kendaraan untuk dipakai penggunaannya sebagai alat transportasi sehari-hari. Konsumen mempunyai minat yang cukup untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sepeda listrik karena dapat dioperasikan dalam mode otomatis maupun mode manual ketika baterainya habis.

Salah satu merek sepeda listrik adalah sepeda listrik merek *Avenger* yang di produksi oleh PT Roda Pasifik Mandiri. PT Roda Pasifik Mandiri memiliki *dealer Pacific Bike* di Kota Semarang. Sepeda listrik merek *Avenger* ini juga dijual di Toko Utama *Bike 2* Semarang yang terdaftar sebagai *dealer* resmi *Pacific Bike*. Toko Utama *Bike 2* Semarang berlokasi di Jl. Nogososro No.16, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196. Toko Utama *Bike 2* Semarang buka setiap hari, mulai dari jam 08.00 sampai jam 20.00. Toko Utama *Bike 2* Semarang mempunyai keunggulan dalam harga, keamanan produk, dan kualitas produk serta pelayanan yang ramah sehingga membuat para konsumen tertarik untuk datang membeli di Toko Utama *Bike 2* Semarang.

Berikut ini data penjualan sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang mulai bulan April tahun 2022 – bulan Desember tahun 2024 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Listrik Merek *Avenger* Toko Utama *Bike 2* Semarang Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Peningkatan
1.	2022	242	-
2.	2023	379	56,61%
3.	2024	577	52,24%

Sumber : Toko Utama *Bike 2* Semarang, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda listrik merek *Avenger* mengalami penurunan. Pada tahun 2023 dan 2024 Toko Utama *Bike 2* Semarang mengalami penurunan persentase jumlah penjualan yaitu sebesar 56,61% dan 52,24%. Dengan menurunnya jumlah penjualan, maka bisa didefinisikan kalau penjualan dan keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap toko tersebut juga menurun. Keputusan

dalam membeli produk sepeda listrik yang menurun bisa memberi pengaruh yang buruk untuk perusahaan ataupun toko. Dengan menurunnya penjualan maka perusahaan ataupun toko tidak mampu bersaing dengan perusahaan ataupun toko lain di pasar global.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sepeda Listrik di Toko Utama
Bike 2 Semarang**

No.	Merek	Harga Jual
1.	Sepeda Listrik Merek <i>Avenger</i>	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
2.	Sepeda Listrik Merek <i>Exotic</i>	> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
3.	Sepeda Listrik Merek <i>Aviator</i>	> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
4.	Sepeda Listrik Merek <i>Agathor</i>	> Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000

Sumber : Toko Utama Bike 2 Semarang, 2024

Pada tabel 1.2 berisi informasi tentang rentang harga jual dari berbagai merek sepeda listrik yang di jual di Toko Utama Bike 2 Semarang. Perbandingan harga penting bagi konsumen dalam memilih sepeda listrik sesuai kebutuhan dan anggaran, serta bagi toko bisa untuk memahami strategi harga kompetitor.

Meskipun penjualan sepeda listrik *Avenger* di Toko Utama *Bike 2 Semarang* menurun dari tahun ke tahun, toko ini masih menghadapi permasalahan utama berupa persaingan harga dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa menimbulkan pertanyaan tentang harga sepeda listrik merek *Avenger*, kurangnya sosialisasi fitur keamanan membuat konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa standar keamanan sepeda listrik merek *Avenger* setara dengan sepeda listrik produk impor, dan konsumen masih membandingkan dengan sepeda motor dari segi daya tahan maupun biaya pemeliharaan sehingga membuat konsumen menunda pembelian karena perlu menunggu perkembangan teknologi pada sepeda listrik lebih lanjut.

Perusahaan harus mampu mengerti keinginan dan kebutuhan seorang konsumen dan bisa memberikan produk ataupun jasa berkualitas. Selain itu seorang konsumen juga menerapkan semua efisiensi dalam memenuhi kebutuhan yang akan mendukung aktivitasnya. Menurut Fandy Tjiptono (2002:22), perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan tujuan untuk bisa mendapatkan sekaligus melakukan proses penentuan pembelian terkait produk dan jasa. Seorang konsumen bisa menentukan suatu pilihan yang bisa membantu sebuah pekerjaan ataupun aktivitasnya supaya bisa dilakukan secara cepat, contohnya seperti memilih transportasi yang akan digunakan dalam membantu kegiatan sehari-harinya.

Konsumen memiliki sebuah cara dalam melakukan keputusan sebelum melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Maka perusahaan sebaiknya memahami terlebih dahulu setiap aspek perilaku konsumen serta mengetahui aspek-aspek apa yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebelum memperjualbelikan produk ataupun jasa supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Ada beberapa aspek-aspek yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen sebelum melakukan pembelian adalah aspek harga, keamanan produk, dan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan ataupun diinginkan.

Salah satu hal yang bisa membuka peluang untuk kemajuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar adalah keputusan pembelian yang

dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang diperjualbelikan perusahaan. Setiap hari seseorang pasti akan selalu membuat keputusan sebelum melakukan pembelian karena beda hari beda juga keinginan ataupun kebutuhannya. Keputusan pembelian ini adalah sebuah proses pemikiran dan tindakan seseorang ketika membuat suatu keputusan ketika akan membeli produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat preferensi dari berbagai produk-produk yang tercantum pada pilihannya serta bisa saja hal ini bisa menciptakan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Sebuah keputusan pembelian menjadi gagasan dimana seorang individu akan melakukan pilihan dari berbagai pilihan dan menetapkan pilihannya tersebut terhadap suatu produk untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga didefinisikan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan nominal harga terjangkau, konsumen dapat memilih produk yang harganya sesuai dengan kantong mereka ataupun pendapatan mereka. Sepeda listrik merupakan kendaraan yang memiliki harga jauh lebih terjangkau dibandingkan kendaraan sepeda motor sehingga sepeda listrik bisa memberikan keuntungan bagi penggunanya yaitu tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli bahan bakar ketika akan digunakan karena ketika akan

menggunakan sepeda listrik ini hanya perlu melakukan pengisian baterai sebagai sumber tenaga listriknya.

Namun, bagi konsumen menengah kebawah harga sepeda listrik masih dipandang cukup mahal jika dibandingkan dengan sepeda biasa. Konsumen sering membandingkan harga sepeda listrik yang memiliki spesifikasi mirip. Harga jual sepeda listrik sebagian besar masih ditawarkan dengan sistem tunai. Minimnya fasilitas cicilan atau kredit ringan membuat konsumen dengan daya beli terbatas menunda pembelian. Fluktuasi harga komponen seperti baterai dan material lain bisa memengaruhi harga jual. Jika kenaikan harga tidak diimbangi dengan peningkatan fitur atau kualitas, maka konsumen akan semakin kritis terhadap nilai produk.

Selain permasalahan tersebut, harga sepeda listrik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terkait tidak ada biaya bahan bakar harian karena pengisian daya hanya menggunakan listrik. Hal ini menambah persepsi bahwa harga yang dibayarkan di awal akan menghemat biaya jangka panjang. Dan juga harga sepeda listrik dapat dikatakan sepadan karena tidak hanya menawarkan alat transportasi, tetapi juga gaya hidup modern dan peduli lingkungan.

Menurut Sestri dan Husnayeti (2018), keamanan produk merupakan aspek yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen ketika akan memakai kendaraan. Konsumen banyak mempertimbangkan beberapa fitur keamanan produk terhadap barang ataupun kendaraan sebelum menentukan keputusan pembelian. Sepeda listrik harus memenuhi persyaratan

keamanan produk tertentu, termasuk sistem pengereman yang efektif, lampu yang terang baik lampu depan dan belakang, dan sektor reflektor. Selain itu, sepeda listrik juga mempunyai fitur atur kecepatan sehingga terhadap saat digunakan bisa mengendalikan kecepatan baik itu dalam kecepatan rendah maupun kecepatan tinggi.

Sepeda listrik sudah dilengkapi oleh desain sistem keamanan produk yang salah satunya yaitu adanya layar kecil yang tersedia di tengah-tengah stang sepeda yang memberikan informasi mengenai jarak tempuh dan jumlah baterai yang terisi. Selain itu fitur keamanan produk yang ada terhadap sepeda listrik yaitu terdapat alarm yang akan berbunyi apabila sepeda listrik akan digunakan maupun setelah sepeda listrik dimatikan. Terdapat juga fitur keamanan produk terhadap sepeda listrik yaitu apabila lampu sen dinyalakan tidak hanya lampunya yang menyala namun juga akan menimbulkan bunyi yang lumayan keras.

Standar keamanan produk yang dirancang terhadap sepeda listrik ini untuk memastikan bahwa sepeda listrik aman dan andal saat digunakan di jalan. Dengan adanya sistem, desain, dan fitur keamanan produk serta komponen-komponen yang terdapat terhadap sepeda listrik tersebut bisa mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda listrik dan bisa juga meningkatkan kepercayaan konsumen terkait keamanan produk dalam menggunakan sepeda listrik.

Spesifikasi produk sepeda listrik merek Avenger :

1. Daya motor : 500 *watt*

2. Baterai : 48V/12Ah
3. Jarak tempuh : $\pm$ 40 km
4. Kecepatan maksimal : 25-45 km/h
5. Mode kecepatan : *ECO, NORMAL, SPORT*
6. Daya angkut : maksimal 150 kg
7. Ukuran ban : 14 x 2.50
8. Sistem pengereman : rem tromol (*drum brake*)
9. Fitur tambahan : *security alert system/remote alarm, lock motor, find vehicle, keyless mode, keranjang, box belakang, kaca spion, dashboard, speedometer digital, lampu sein, LED headlamp, pedal, pijakan kaki, standar samping dan standar belakang.*

Menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk merupakan suatu hal yang bisa membuat seorang konsumen merasa puas apabila produk ataupun jasa yang dibeli mampu memberikan dan menunjukkan kalau produk ataupun jasa yang dipakai itu berkualitas bagus.

Dengan kualitas produk yang bagus bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Kualitas produk adalah salah satu hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan apabila memiliki niat untuk bersaing di pasar dan bisa memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk sepeda listrik yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu desain yang stylish serta, daya tahan baterai yang lama, jarak tempuh yang jauh, fitur yang lengkap, dan daya mesin yang terlalu besar.

Berdasarkan terhadap latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, kemudian peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Keamanan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu pernyataan tentang keadaan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan atau secara singkatnya masalah adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Masalah ini muncul sebagai suatu hal atau keadaan yang dimana harus diselesaikan. Pada penelitian ini diharapkan harga, keamanan produk, dan kualitas produk dapat menunjang keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ini didasari dengan adanya harga yang terjangkau, keamanan produk yang sesuai dengan standar keamanan, dan kualitas produk yang baik, namun harga produk sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang belum sepenuhnya mampu bersaing dengan harga sepeda listrik merek lain yang juga ditawarkan di Toko Utama *Bike 2* Semarang. Sedangkan untuk keamanan produk sepeda listrik merek *Avenger* tidak adanya sosialisasi mengenai fitur keamanan yang membuat konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa standar keamanan sepeda listrik merek *Avenger* setara dengan sepeda listrik produk impor. Sedangkan untuk kualitas produk sepeda listrik merek *Avenger* masih dibandingkan dengan sepeda motor baik dari segi daya tahan maupun biaya pemeliharaan. Sehingga membuat konsumen menunda pembelian ataupun

memilih produk lain, tentunya dengan kekurangan tersebut dapat mengakibatkan adanya kemungkinan keputusan pembelian yang berkurang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat serta dituangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh keamanan produk sepeda listrik merek *Avenger* terhadap keputusan pembelian di Toko Utama *Bike 2* Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk sepeda listrik merek *Avenger* terhadap keputusan pembelian di Toko Utama *Bike 2* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang masalah dan rumusannya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut :

1. Untuk mencari tahu apakah harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan oleh Toko Utama *Bike 2* Semarang bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli sepeda listrik merek *Avenger*.

2. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh keamanan produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang.

Tujuan pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi apakah aspek keamanan produk ini menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam memustuskan sebuah keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger*.

3. Untuk mengkaji pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang.

Terhadap penelitian ini ingin mengetahui kualitas produk sepeda listrik merek *Avenger* yang dipamerkan Toko Utama *Bike 2* Semarang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah kualitas produk menjadi aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara terinci manfaat penelitian di harapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran mengenai aspek yang mendasari terjadinya keputusan pembelian terutama dalam memilih harga, keamanan, dan kualitas produk. Pada penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan peran serta untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti, bermanfaat sebagai sebuah suatu pembelajaran sekaligus pengalaman dalam kegiatan penelitian, yang mempunyai keinginan untuk mengerti seperti apa dalam melakukan sebuah perbandingan antara teori dengan kenyataan.
- Bagi Mahasiswa, penelitian ini sangat bisa diterapkan untuk dasar menentukan keputusan pembelian sebuah produk sepeda listrik yang dimana bisa saja berkaitan dengan harga, keamanan, dan kualitas produk.
- Bagi Pembaca (peneliti lainnya), memberikan sebuah informasi yang berguna ketika akan melakukan sebuah penelitian dimasa yang akan datang sehingga kemudian hasilnya dapat bermanfaat untuk masyarakat luas.

1.5 Kerangka Teori

Dasar teori yang akan dipakai karena berkaitan dengan persoalan ataupun masalah (variabel Y) yang hendak diteliti terhadap penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tergolong ke teori perilaku konsumen karena permasalahannya itu mencakup keputusan pembelian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan tujuan untuk bisa mendapatkan sekaligus melakukan proses penentuan terkait produk dan jasa.

Menurut Suryani (2013:5), perilaku konsumen adalah proses yang dinamis dimana mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.1.2 Tujuan dalam mempelajari Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi perusahaan maupun pelaku bisnis sebelum memperkenalkan produk ataupun jasa yang di produksi ke konsumen. Berikut adalah tujuan mempelajari perilaku konsumen diantaranya:

1. Memahami Kebutuhan Konsumen, menunjukkan bahwa untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memprediksi Perilaku Konsumen, dikarenakan hal tersebut digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif
3. Mempengaruhi Perilaku Konsumen, hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian terhadap produk tertentu
4. Segmentasi Pasar, perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen

5. Promosi, melakukan sebuah rancangan ataupun rencana dalam perihal pesan promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen

1.5.1.3 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjalani proses sebelum menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Aspek Psikologis, terdiri dari :
 - Kebutuhan, menunjukkan kebutuhan setiap orang berbeda-beda karena kebutuhan tiap orang itu beragam.
 - Persepsi, menunjukkan bagaimana seorang konsumen melihat sesuatu hal yang bisa mempengaruhi adanya sebuah keputusan.
 - Sikap, menunjukkan sikap ataupun pandangan seorang konsumen terhadap merek ataupun produk tertentu yang bisa membuatnya dalam mengambil sebuah keputusan.
2. Aspek Sosial, terdiri dari :
 - Keluarga dan Teman, menunjukkan bahwa pendapat dari orang-orang terdekat juga sangat bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.
 - Budaya, menunjukkan bahwa nilai dan norma dari masyarakat bisa membentuk perilaku konsumen dan setiap budaya pasti mempunyai pendapat yang berbeda-beda.
3. Aspek Ekonomi, terdiri dari :
 - Pendapatan, menunjukkan jika konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan cenderung membeli produk yang

harganya lebih mahal dan kualitas produk ataupun jasa yang lebih bagus, sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan lebih rendah akan membandingkan harga terlebih dahulu dibandingkan memikirkan kualitas dari produk ataupun jasa.

4. Aspek Lingkungan, terdiri dari :

- Tren dan Mode, menunjukkan bahwa adanya perubahan tren dan mode di kalangan masyarakat akan bisa memberikan pengaruh terhadap pilihan seorang konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang pembeli pasti memperhitungkan aspek-aspek sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan memilih serta menilai beragam pilihan berdasarkan beberapa pendapat untuk menentukan pilihan mana yang paling menguntungkan. Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan merasa bahwa pilihan tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya, konsumen kemudian memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227), keputusan pembelian merupakan tahapan dari suatu proses pembelian seorang konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan seorang konsumen dalam

menentukan kebutuhan, menemukan informasi, dan memilih di antara alternatif untuk memperoleh produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam membuat pilihan diantara produk-produk yang tercantum dalam pilihannya dan bisa saja hal ini dapat membentuk maksud dalam membeli produk mana yang dibutuhkan.

Menurut Sumarwan dan Sujani (2017:3), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang menjadi seorang pemilih dari dua ataupun lebih pilihan mengenai beberapa produk dengan mempertimbangkan suatu hal tentang produk maupun jasa baik dari segi proses, harga, manfaat maupun hal yang lain yaitu seperti produk mana yang akan dibeli, waktu membeli, tempat untuk membeli serta cara membayarnya supaya sesuai dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan.

1.5.2.2 Proses Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan, diantaranya :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dilakukan saat konsumen mengenali masalah terkait kebutuhannya. Kebutuhan itu bisa disebabkan melalui pengaruh baik dari luar ataupun dalam. Penjual ataupun pebisnis harus mengetahui kondisi seperti apa yang bisa menyebabkan adanya kebutuhan. Dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen maka penjual ataupun pebisnis bisa mengetahui pengaruh apa yang bisa membuat

konsumen berpengaruh untuk membeli produk tertentu. Setelah itu penjual ataupun pebisnis akan merancang strategi pemasaran yang bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang Konsumen yang merasa terpengaruh oleh kebutuhan dan keinginan mereka ingin mendapatkan lebih banyak informasi. Tingkat pengaruh dibagi menjadi dua, pertama yaitu situasi pencarian informasi ataupun kekuatan perhatian yang lebih ringan, dimana konsumen hanya lebih sensitif terhadap informasi produk. Yang kedua yaitu konsumen akan masuk ke pencarian informasi secara lebih aktif. Konsumen tidak berusaha untuk secara lebih aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya, namun biasanya konsumen akan mencari informasi lebih jauh tergantung terhadap kuat ataupun lemahnya dorongan saat ingin mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi akan meningkat jika konsumen mulai bergerak mencari informasi dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke keputusan situasi pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi untuk menentukan keputusan pembelian dan model-model yang baru dalam memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian ataupun produk dengan sangat sadar dan masuk akal. Konsep dasar dalam memahami

proses konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk tersebut. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda ketika memberikan sebuah manfaat yang akan digunakan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Produsen perlu mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, karena seorang konsumen memiliki caranya ketika mengelola informasi sendiri yang didapatnya mengenai produk yang dijual dengan membatasi pilihan-pilihan pada saat pemilihan produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Dengan begitu, produsen harus lebih tepat dalam menerapkan sebuah strategi pemasaran supaya produk ataupun jasa yang akan di jual itu laku.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa, mereka merasakan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan yang berbeda-beda. Jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan, konsumen akan mengubah pandangan dan pendapat mereka tentang merek tersebut. Namun, sebaliknya jika seorang konsumen sudah merasakan kepuasan pada produk yang dibeli, dapau dikatakan kalau rasa ingin untuk melakukan pembelian pada produk tersebut menjadi lebih besar.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan kalau ada empat indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya :

1. Sesuai keinginan
2. Kemantapan untuk membeli
3. Menyukai merek tersebut
4. Rekomendasi dari orang lain

1.5.3 Pemasaran

1.5.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Menurut Philip Kotler (2008), pemasaran sebagai suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, pemasaran bukan sekedar menjual produk, tetapi bagaimana memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai(value), dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Lamb, Hair, &McDaniel (2012), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Boyd, Walker, & Larreche (2000), pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

1.5.3.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- *Kebutuhan (needs)* → hal dasar yang harus dipenuhi (misalnya transportasi).
- *Keinginan (wants)* → kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian (misalnya ingin sepeda listrik yang stylish).
- *Permintaan (demands)* → keinginan yang didukung dengan kemampuan membeli.

2. Produk dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bisa berupa barang, jasa, ide, atau kombinasi keduanya.

3. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

- Konsumen akan menilai apakah manfaat produk sesuai dengan pengorbanan (harga/biaya).
- Kepuasan tercapai bila harapan sesuai atau melebihi pengalaman konsumsi.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pemasaran terjadi karena adanya pertukaran, yaitu konsumen memberikan sesuatu (uang, waktu, atau perhatian) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (produk atau jasa).

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran modern menekankan pada *relationship marketing* → membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, distributor, maupun mitra.

1.5.3.3 Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Production Concept yaitu konsumen menyukai produk yang mudah didapat dan murah. Fokus perusahaan: efisiensi produksi.
2. Product Concept yaitu konsumen menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan inovasi tinggi. Fokus perusahaan: penyempurnaan produk.
3. Selling Concept yaitu konsumen tidak akan membeli jika tidak dipromosikan secara agresif. Fokus perusahaan: penjualan dan promosi.
4. Marketing Concept yaitu keberhasilan perusahaan bergantung pada pemahaman kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik daripada pesaing. Fokus: orientasi pasar.
5. Societal Marketing Concept yaitu tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga kesejahteraan sosial dan lingkungan (sangat relevan dengan produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik).

1.5.3.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix / 4P – 7P)

Teori pemasaran juga dikenal dengan Marketing Mix:

- 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk barang.
 1. Product diantaranya kualitas, desain, fitur, merek, layanan purna jual.
 2. Price diantaranya strategi harga, diskon, cicilan.
 3. Place diantaranya distribusi, lokasi penjualan, kemudahan akses.
 4. Promotion diantaranya iklan, promosi penjualan, media sosial, personal selling.
- 7P (tambahan untuk jasa) diantaranya People, Process, Physical Evidence.

Teori pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan mengidentifikasi kebutuhan, menciptakan nilai, menetapkan strategi harga, mendistribusikan produk, dan mempromosikannya agar konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian.

1.5.4 Harga

1.5.4.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu aspek dalam proses pembelian. Harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk ataupun jasa serta sekaligus menjadi indikator terpenting bagi seorang konsumen saat akan memutuskan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai untuk ditetapkan pada suatu produk ataupun jasa sebagai transaksi di dunia bisnis, yang dapat

menggambarkan biaya produksi dan permintaan konsumen atas suatu produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Keane (2010), harga sebagai nilai yang diungkapkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Willian J. Stanton dalam (1996), harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan oleh seorang konsumen untuk dibayarkan dengan tujuan mendapatkan gabungan dari produk serta layanan yang terdapat terhadap sebuah produk. Harga harus mencerminkan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang baik mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut Assauri (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk disertai pelayanan tertentu. Penetapan harga yang tepat adalah yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Suatu harga bisa memberikan pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan

konsumen dengan tujuan bisa mendapatkan sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen supaya bisa mendapatkan loyalitas pembelian dari konsumen dan perusahaan bisa meningkatkan citra merek dari produk ataupun jasa yang dijual.

1.5.4.2 Aspek yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Penentuan suatu harga produk baik produk yang sudah lama serta produk saat ini tidak jauh berbeda terhadap penentuan prosedurnya, akan tetapi untuk menetapkan harga terhadap produk baru akan sedikit lebih rumit dibandingkan dengan menetapkan harga untuk produk lama. Harga untuk produk lama bisa ditentukan langsung oleh pasar, perusahaan, maupun pelaku bisnis karena hanya memiliki sedikit selisih harga dengan harga dari produk yang lainnya, sedangkan untuk harga terhadap produk baru harus ditentukan terlebih dahulu kepastian harganya apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan dari seorang konsumen.

Aspek yang mempengaruhi bagaimana harga ditentukan, yaitu :

1. Biaya Produksi

Suatu biaya yang dipakai untuk pengeluaran selama proses produksi produk sangat mempengaruhi harga. Apabila jika biaya produksi tinggi, harga jual produk juga pasti akan tinggi.

2. Permintaan dan Penawaran

Prinsip dasar ekonomi ini menyatakan bahwa ketika permintaan konsumen meningkat maka harga produk yang diminta cenderung naik, namun apabila barang banyak dan permintaan konsumen rendah maka harga produk bisa diturunkan.

Prinsip dasar ekonomi juga menyatakan bahwa ketika penawaran terhadap suatu barang tinggi, maka harga akan turun apabila penawaran yang diberikan melebihi permintaan yang diinginkan. Namun jika harga suatu barang naik, maka penawaran atas barang tersebut juga akan meningkat.

3. Persaingan

Harga produk juga dipengaruhi oleh harga dari kompetitor lain. Perusahaan biasanya merespons harga pesaingnya untuk melakukan penentuan terhadap harga supaya tetap kompetitif di pasar.

4. Target Pasar

Segmen pasar yang akan dituju bisa mempengaruhi penentuan harga. Apabila harga yang ditentukan itu bisa saja dibedakan antara harga untuk konsumen ekonomi kelas atas dengan harga untuk konsumen ekonomi kelas menengah.

5. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu memiliki strategi untuk menentukan harga produknya, contohnya seperti menggunakan strategi psikologis dalam

menentukan harga dengan memberikan angka 999 di akhir harga produknya yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen.

1.5.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Harga sesuai kualitas
4. Harga sesuai manfaat

1.5.5 Keamanan Produk

1.5.5.1 Pengertian Keamanan Produk

Keamanan produk merupakan tanggung jawab perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi itu bebas dari cacat yang bisa mengakibatkan kefatalan bagi pengguna. Selain itu keamanan produk juga menjadi salah satu aspek untuk dipilih oleh seorang konsumen ketika akan memutuskan sebuah keputusan pembelian dikarenakan keamanan produk ini bisa digunakan untuk memastikan produk yang akan dipilih itu sesuai dengan standar keselamatan dan tidak membahayakan pengguna. Keamanan produk ini mencakup banyak hal, mulai dari bahan yang dipakai sampai proses produksinya. Keamanan produk berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dalam memilih produk, jika produk aman dan terpercaya maka konsumen pasti akan memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keamanan produk adalah upaya produsen dalam menjamin bahwa produk yang dihasilkan bebas dari risiko yang dapat merugikan konsumen, baik secara fisik, material, maupun psikologis. Perusahaan yang mampu menjamin keamanan produknya akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen.

Menurut Sujana Rahardja (2009), keamanan produk merupakan seluruh cakupan dan jaminan yang dilakukan oleh perusahaan bahwa produk dirancang, diproduksi, dan dipasarkan tanpa risiko yang bisa membahayakan konsumen.

Menurut Fielding dan Hatzopoulou (2010), keamanan produk adalah karakteristik produk yang mencakup kemampuannya untuk tidak menimbulkan risiko ataupun bahaya bagi kesehatan dan keselamatan pengguna.

Menurut Sestri dan Husnayeti (2018), keamanan produk adalah aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan. Keamanan produk yang dirasakan oleh seorang konsumen akan menjadi suatu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam menggunakan kendaraan.

1.5.5.2 Aspek Keamanan Produk

Seorang konsumen akan memilih beberapa aspek keamanan produk sebelum melakukan pertimbangan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian supaya produk yang akan dipilih, dibeli, dan digunakan tersebut itu sudah sesuai dengan standar keamanan produk, sehingga konsumen

dapat percaya jika produk yang dibeli itu aman digunakan. Terdapat beberapa aspek keamanan produk yaitu :

1. Fitur Keamanan

Fitur keamanan yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam menjaga barang ataupun kendaraannya dari sebuah ancaman yaitu adanya sistem teknologi anti-pencurian yang teintegrasi dalam barang ataupun kendaraan tersebut.

2. Bahan dan Konstruksi

Bahan dan Konstruksi yang aman akan membuat seorang konsumen nyaman jika menggunakan barang ataupun kendaraan yang dibelinya. Kualitas bahan material yang digunakan untuk pembuatan barang ataupun kendaraan bisa mempengaruhi tingkat keamanan.

3. Sistem Pelindung

Sistem pelindung yang dapat digunakan untuk menjaga barang ataupun kendaraan dari suatu ancaman adalah dengan menggunakan alarm ataupun teknologi pelacakan gps dengan tujuan untuk mencegah terjadinya pencurian.

4. Perlindungan Diri

Perlindungan diri merupakan kesersediaan dan kualitas perlengkapan keamanan pribadi untuk memberikan keamanan dari sebuah ancaman bagi diri sendiri.

5. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan ini meliputi tingkat keamanan di area tempat suatu barang ataupun kendaraan disimpan. Untuk meningkatkan keamanan maka bisa saja meletakkan kamera cctv di area tempat suatu barang ataupun kendaraan tersebut.

6. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen mengenai keamanan adalah dengan menilai suatu keamanan berdasarkan pengalaman pribadi, cerita dari orang lain, ataupun informasi yang didapatkannya dari media.

1.5.5.3 Indikator Keamanan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), keamanan mempunyai beberapa indikator di antaranya :

1. Bahan produk
2. Proses produksi
3. Jaminan Keamanan
4. Penggunaan produk

1.5.6 Kualitas Produk

1.5.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang bisa memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Sebuah kualitas produk dapat diukur dari seberapa baik produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan maupun pelaku bisnis harus selalu memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Semakin baik kualitas produk, maka bisa membuat

konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika mampu menyediakan produk yang berkualitas baik, suatu perusahaan maupun pelaku bisnis dapat unggul dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah salah satu rencana dalam mengungguli kompetitor. Kelebihan bisa dimunculkan pada suatu kualitas produk adalah dengan menunjukkan berbagai fungsi maupun fitur yang ada di dalam produknya seperti ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya tersebut mampu bersaing di pasar.

Menurut John Mowen dan Minor Michael (2002), kualitas produk adalah hasil penilaian yang menyeluruh dari konsumen terkait performa suatu produk ataupun jasa.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk adalah suatu hal yang bisa membuat seorang konsumen merasa puas apabila produk ataupun jasa yang dibeli mampu memberikan dan menunjukkan kalau produk yang dipakai itu berkualitas bagus.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar bagi seorang konsumen yaitu untuk mencukupi sekaligus memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tertentu, perusahaan dan pelaku bisnis harus dapat menyediakan produk yang berkualitas tinggi.

1.5.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020), sebuah dimensi kualitas produk dibagi menjadi delapan, diantaranya :

1. Kinerja

Salah satu aspek yang paling penting, karena berkaitan dengan fungsi produk, kinerja merupakan aspek utama yang dipertimbangkan konsumen saat akan membeli produk.

2. Fitur

Fitur adalah spesifikasi produk yang dirancang oleh produsen dengan tujuan bisa meningkatkan nilai fungsionalitas produk ataupun meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

3. Keandalan

Keandalan adalah aspek yang menunjukkan kalau produk akan berfungsi dalam menjalankan fungsinya dengan baik saat digunakan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.

4. Kesesuaian

Kesesuaian adalah komponen yang menampilkan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi standar. Produk yang memenuhi standar yang telah ditentukan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Daya Tahan

Jika produk telah digunakan berkali-kali tetapi tetap berfungsi dengan baik, maka itu disebut dengan daya tahan suatu produk. Daya tahan ini adalah pengukuran ketahanan produk terhadap siklus waktu dan teknis.

6. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan diartikan bahwa produk akan mudah diperbaiki oleh pengguna apabila produk tersebut mengalami kerusakan.

7. Estetika

Estetika berkaitan dengan seberapa menarik suatu produk bagi konsumen. Estetika adalah sifat subjektif yang berkaitan dengan estetika yang mencerminkan preferensi pribadi.

8. Design

Design adalah aspek yang unik dari suatu produk. Design juga bisa menimbulkan berbagai aspek emosional yang berdampak terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

1.5.6.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat indikator kualitas produk, diantaranya :

1. Kemudahan
2. Daya Tahan
3. Keragaman Bentuk
4. Fitur lengkap

1.5.7 Hubungan antara Variabel Penelitian

1.5.7.1 Pengaruh Harga (X^1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan aspek penting yang bisa membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang memberikan manfaat terbaik Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produk ataupun jasa yang memiliki harga terjangkau ataupun sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen yang ingin membeli sebuah produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya akan mudah untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen supaya memutuskan untuk melakukan pembelian agar bisa menggunakan serta merasakan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Achmad, Alfian, serta Stelly (2024) menunjukkan bahwa harga dan mutu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka bisa diajukan jika variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.2 Pengaruh Keamanan Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keamanan produk merupakan aspek yang bisa menjadi penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya keamanan produk yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut Sestri dan Husnayeti (2018),

keamanan produk adalah aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan. Keamanan yang dirasakan oleh seorang konsumen akan menjadi suatu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam menggunakan kendaraan. Jika kendaraan tersebut memiliki keamanan yang mampu meminimalkan risiko dalam berkendara serta keamanan terhadap bahan yang digunakan maka hal tersebut bisa memberikan pengaruh bagi seorang konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hafidloh dan Novi (2021) menunjukkan bahwa keamanan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dapat diajukan jika variabel keamanan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X^3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan maupun pelaku bisnis harus menciptakan produk yang berkualitas tinggi, karena untuk kali ini kualitas produk menjadi aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan maupun pelaku bisnis akan mampu mengalahkan pesaingnya secara konsisten apabila mereka bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen atas kualitas produk. Menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk adalah aspek yang bisa membuat seorang konsumen merasa puas apabila produk yang dibeli mampu memberikan dan menunjukkan kalau produk yang digunakan itu mempunyai kualitas yang bagus. Jika produk ataupun jasa tersebut berkualitas maka dengan mudah seorang konsumen akan terpengaruh sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian supaya dapat

merasakan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut dikehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Steve, Joyce, dan Debry (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dapat diajukan jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di setiap penelitian maka seorang peneliti pasti membutuhkan adanya landasan teori. Landasan teori tersebut sangat dibutuhkan oleh seorang peneliti karena bertujuan untuk dijadikan sebagai memperkuat ataupun mendukung metode dan mendukung analisis yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu membahas aspek-aspek yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan penelitian, serta penelitian yang akan dilakukan ini akan berbasis terhadap penelitian terdahulu ini.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian pasti membutuhkan landasan teori guna mendukung metode serta analisis yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh terkait variabel harga, keamanan produk, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan akan memanfaatkan penelitian terdahulu. Berikut adalah ringkasan dari penelitian terdahulu :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Maezar Bayu Aji, Alfian Firmansyah,	Analisis Aspek Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor	Harga dan mutu berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Stelly Julia Macpal (2024)	Listrik GESITS di Indonesia	keputusan pembelian konsumen.
2.	Ediyanto (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di <i>Dealer</i> Mega Sinar Bintang Besuki Situbondo	Kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Hafidloh, Novi Marlina (2021)	Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Dimasa Pandemi COVID-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening	Keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Patrisia Valentina Saputri, Mansyur Abdul Hamid, Maria Endang Jamu	Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Kosmetik Wrdah Terhadap Keputusan Pembelian	Label halal, keamanan bahan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Ana Odelia Gultom, Eka Purnam Sari, S.E, M.M (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Terhadap PT. SJKM Titipapan)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Steve Sumilat, S.L.H.V. Joyce Lapian, Debry C.A. Lintong (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Terhadap PT Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi	Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Usamah Shakell (2022)	Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention	Tidak ada aspek yang diuji secara negatif, sebagian besar aspek merupakan hasil yang menguntungkan secara signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Silvana Secinaro, Davide Calandra, Federico Lanzalonga, Alberto Ferraris (2022)	Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda	Peneliti mengungkap jaringan utama kutipan bersama diantara jurnal maupun penulis, pusat penelitian utama diseluruh dunia, dan lima topik diskusi serta landasan teoritis yang signifikan dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil listrik.

Penelitian ini akan menggunakan variabel harga, keamanan produk, dan kualitas produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Menurut penelitian Steve Sumilat, S.L.H.V. Joyce Lapian, Debry C.A. Lintong (2022) terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan menurut Hafidloh, Novi Marlina (2021) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan produk terhadap keputusan pembelian. Fokus pada penelitian ini yaitu produk sepeda listrik merek *Avenger*. Berdasarkan dari studi pendahuluan menunjukkan bahwa penjualan sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang jumlahnya meningkat. Dengan hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara harga, keamanan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger*.

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dapat dikatakan sementara karena jawaban

ini merupakan jawaban yang dihasilkan dari fakta-fakta empiris yang didapatkan lewat pengumpulan data. Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini diantaranya :

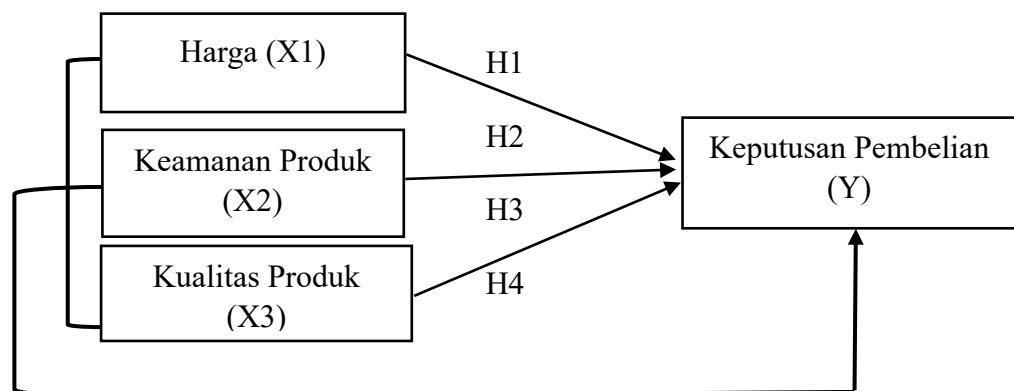
H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang

H2 : Keamanan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang

H4 : Harga, keamanan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang

Berikut merupakan gambaran model hipotesis dari penelitian ini :



Gambar 1.1 Skema Hipotesis

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam membuat pilihan diantara produk-produk yang tercantum dalam pilihannya dan bisa saja hal ini dapat membentuk maksud dalam membeli produk mana yang dibutuhkan.

1.7.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1.7.3 Keamanan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), keamanan produk adalah upaya produsen dalam menjamin bahwa produk yang dihasilkan bebas dari risiko yang dapat merugikan konsumen, baik secara fisik, material, maupun psikologis.

1.7.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah salah satu rencana dalam mengungguli kompetitor. Kelebihan bisa dimunculkan pada suatu kualitas produk adalah dengan menunjukkan berbagai fungsi maupun fitur yang ada di dalam produknya seperti ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel mendefinisikan suatu variabel dengan menjelaskan kegiatan operasional yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan variabel menjadi ide, dimensi, indikator, dan ukuran dengan tujuan mendapatkan nilai dari variabelnya. Definisi operasional untuk tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya :

1.8.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan akhir konsumen untuk membeli sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2 Semarang* berdasarkan kesesuaian dengan keinginan, keyakinan dalam membeli, preferensi terhadap produk, dan rekomendasi dari orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan kalau ada empat indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya :

1. Sesuai keinginan
 - Anda memutuskan untuk membeli sepeda listrik merek *Avenger* ini di Toko Utama *Bike 2 Semarang* karena sesuai keinginan?
2. Kemantapan untuk membeli
 - Anda yakin memutuskan membeli sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2 Semarang*?
3. Menyukai merek tersebut
 - Anda memutuskan membeli sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2 Semarang* karena menyukai merek tersebut?

4. Rekomendasi dari orang lain

- Anda memutuskan membeli sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2 Semarang* karena mendapat rekomendasi dari orang lain?

1.8.2 Harga (X^1)

Persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, daya saing, kesesuaian kualitas, dan kesesuaian manfaat harga sepeda listrik merek *Avenger* yang ditawarkan Toko Utama *Bike 2 Semarang*. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

- Harga yang ditawarkan Toko Utama *Bike 2 Semarang* terhadap produk sepeda listrik merek *Avenger* terjangkau

2. Daya saing harga

- Harga yang ditawarkan Toko Utama *Bike 2 Semarang* terhadap produk sepeda listrik merek *Avenger* mampu bersaing dengan harga sepeda listrik merek lain

3. Harga sesuai kualitas

- Harga yang ditawarkan Toko Utama *Bike 2 Semarang* terhadap produk sepeda listrik merek *Avenger* sesuai dengan kualitas yang dimiliki

4. Harga sesuai manfaat

- Harga yang ditawarkan Toko Utama *Bike 2* Semarang terhadap produk sepeda listrik merek *Avenger* sesuai dengan manfaat yang dimiliki

1.8.3 Keamanan Produk (X^2)

Penilaian konsumen mengenai keamanan bahan produk, proses produksi, jaminan, dan kemudahan penggunaan sepeda listrik merek *Avenger*. Menurut Kotler dan Keller (2016), keamanan mempunyai beberapa indikator di antaranya :

1. Bahan produk

- Anda yakin bahan-bahan yang dipakai dalam produk sepeda listrik merek *Avenger* ini sangat aman saat digunakan untuk berkendara?

2. Proses produksi

- Proses produksi sepeda listrik merek *Avenger* dilakukan dengan standar keamanan yang sudah tersertifikasi oleh lembaga terkait

3. Jaminan keamanan

- Produk sepeda listrik merek *Avenger* sudah teruji keamanannya sebelum dipasarkan

4. Penggunaan Produk

- Petunjuk penggunaan produk sepeda listrik merek *Avenger* ini mudah dipahami dan membantu saya menggunakan produk tersebut dengan aman dan nyaman

1.8.4 Kualitas Produk (X^3)

Pernilaian konsumen mengenai kemudahan penggunaan, daya tahan, keragaman bentuk, dan kelengkapan fitur sepeda listrik merek *Avenger*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat empat indikator kualitas produk, diantaranya :

1. Kemudahan

- Anda merasa sepeda listrik merek *Avenger* mempunyai sistem operasi yang mudah untuk digunakan?

2. Daya tahan

- Anda merasa sepeda listrik merek *Avenger* memiliki daya tahan baterai yang awet?

3. Keragaman bentuk

- Anda merasa sepeda listrik merek *Avenger* mempunyai beberapa keberagaman dalam segi tipenya?

4. Fitur lengkap

- Anda merasa sepeda listrik merek *Avenger* ini sudah memiliki semua fitur yang dibutuhkan?

1.9 Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian merupakan salah satu teknik yang bisa digunakan dalam mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang digunakan pada penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah cara meneliti sesuatu hal yang terdapat terhadap populasi maupun sampel yang berupa pengumpulan data dengan

menggunakan alat ukur ataupun angka yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang sudah dibuat.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan suatu tipe penelitian yang akan mendeskripsikan tentang variabel-variabel yang diteliti. Selain itu penelitian eksplanatori juga akan mendeskripsikan ada tidaknya sebuah hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian. Tipe penelitian eksplanatori ini digunakan untuk menguji hipotesis.

Alasan mendasar menggunakan *explanatory research* pada penelitian ini yaitu karena penelitian ini mempunyai tujuan dalam menguji serta melakukan sebuah analisis untuk mengetahui pengaruh langsung pada variabel harga, keamanan produk, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Nanang Martono (2015:370), populasi adalah keseluruhan dari subjek maupun objek yang ada di suatu tempat serta bisa memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen yang mengambil keputusan dalam pembelian sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang

dan pengguna produk sepeda listrik merek *Avenger* di Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Umi Narimawati (2010:38), sampel merupakan sebagian dari sebuah populasi yang akan dipilih untuk dijadikan sebagai unit pengamatan pada penelitian. Dalam penelitian ini yang dipakai untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Tingkat distribusi normal terhadap taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi ataupun yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimal 10%, sehingga jumlah sampel yang bisa diambil yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 96. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Supaya mendapat data yang lebih valid, total responden yang diperlukan yaitu sebanyak 96

responden yang membeli produk sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang dan yang menggunakan produk sepeda listrik merek *Avenger* di Kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan terhadap penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi tiap variabel ataupun data dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Metode *purposive sampling* adalah satu cara yang dapat dipakai dalam menentukan sebuah sampel yang mempertimbangkan variabel-variabel. Pengambilan sampel terhadap penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel, yang dijadikan diambil datanya dari sejumlah konsumen yang membeli produk sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang dan yang menggunakan produk sepeda listrik merek *Avenger* di Kota Semarang. Profil responden yang menjadi sampel penelitian diantaranya :

1. Konsumen yang membeli produk sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang dan yang menggunakan produk sepeda listrik merek *Avenger*
2. Laki-laki maupun perempuan, usia minimal 17 tahun
3. Minimal 1 tahun penggunaan sepeda listrik merek *Avenger*
4. Mampu membaca dan memahami isi kuisisioner

5. Berdomisili di Kota Semarang

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data penelitian sebagai sumber data dan sebagai pilihan metode yang akan digunakan untuk mendapatkan data tersebut. Data sangat utama, untuk menunjukkan sebuah hipotesis serta memperoleh tujuan penelitian. Data kualitatif dan data kuantitatif menjadi data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Data kualitatif adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Biasanya data kualitatif lebih valid dan spesifik dalam memperoleh informasi. Data yang didapatkan oleh peneliti bisa membantu peneliti untuk memberikan gambaran umum ataupun untuk menguji hipotesis penelitian. Data kualitatif yang digunakan berupa data-data yang di dapat dari Toko Utama *Bike 2* Semarang. Sedangkan, untuk sebuah data penjualan Toko Utama *Bike 2* Semarang mulai tahun 2022 – 2024, dan hasil kuesioner merupakan data kuantitatif.

1.9.4.2 Sumber Data

Subjek dari sebuah data yang diperoleh dalam penelitian disebut dengan sumber data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data utama ataupun sumber data primer berasal dari tanggapan seorang responden terhadap kuesioner yang telah diisi. Data primer didapatkan yaitu berasal dari tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang harga, keamanan produk, dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian yang diisi oleh konsumen yang membeli produk sepeda listrik merek *Avenger* di Toko Utama *Bike 2* Semarang dan yang menggunakan produk sepeda listrik merek *Avenger* di Kota Semarang, kemudian data dari hasil kuesioner tersebut dianalisis yang tujuannya untuk mendapatkan sebuah hasil dan data yang valid. Sedangkan data sekunder merupakan, data yang diperoleh peneliti melalui dokumen ataupun orang lain. Data sekunder terhadap penelitian ini didapatkan dari toko, karyawan toko, artikel ataupun jurnal, dan internet.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* ini adalah metode pengukuran yang bisa digunakan untuk mengukur ttingkat setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan ataupun pernyataan tertentu. Secara umum, skala *Likert* terdiri dari sakala penilaian yang terdiri dari angka 1 – 5. Jika semakin tinggi skala yang diberikan oleh responden maka responden setuju terhadap pernyataan ataupun pernyataan yang diberikan, namun sebaliknya jika semakin rendah skala yang diberikan oleh responden maka responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan ataupun pernyataan yang diberikan. Adapun keterangan tentang pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Likert*, sebagai berikut :

1. Nilai 1 = untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2 = untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3 = untuk jawaban Netral (N)

4. Nilai 4 = untuk jawaban Setuju (S)
5. Nilai 5 = untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sebuah data yang valid harus memerlukan cara seperti pengumpulan data. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara digunakan secara taktis terhadap penelitian yang tujuannya untuk memperoleh data akurat serta valid. Teknik pengumpulan data di penelitian ini menggunakan metode kuisisioner.

Menurut Mardalis (2008:66), kuesioner adalah sebuah teknik yang berguna untuk mendapatkan data, berupa semacam angket yang berisi pernyataan-pernyataan ditujukan terhadap seseorang dengan tujuan mendapatkan jawaban maupun tanggapan serta informasi yang dibutuhkan peneliti. Terhadap penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisisioner. Data yang akan di ambil terhadap kuesioner ini yaitu pernyataan mengenai harga, keamanan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Utama *Bike 2* Semarang. Kuesioner ini akan disebar sehingga responden bisa menjawab pernyataan tersebut dengan memilih alternatif pilihan dengan menggunakan skala *Likert*, jawab terhadap kolom jawaban yang telah disediakan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan beberapa tahap diantaranya :

1. Pengeditan (*Editing*), dilakukan dengan cara tinjau data yang dikumpulkan, termasuk kelengkapan data dan relevansi tanggapan.
2. Pemberian Kode (*Coding*), dilakukan dengan cara seluruh data yang sudah dikumpulkan untuk setiap variabel penelitian kemudian diberi kode.
3. Pemberian Skor (*Scoring*), dilakukan dengan cara memberikan penilaian menggunakan skala *Likert*.
4. Tabulasi Data (*Tabulating*), caranya dengan memasukkan data ke dalam tabel berdasarkan kelompok yang telah dibuat sebelumnya.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari semua responden ataupun sumber lain, kemudian melakukan analisis data. Analisis data mencakup pengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan variabel dengan menyiapkan data untuk setiap responden untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung hasil untuk menentukan uji hipotesis yang diajukan, dan terhadap walnya memproses dan menganalisis data sehingga dapat berguna untuk pengambilan keputusan. Untuk membantu menghitung hasil data penelitian, maka data penelitian yang didapatkan bisa dianalisis melalui bantuan program SPSS. Ada beberapa cara menganalisis data yang akan digunakan dan dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk mengukur ukuran suatu variabel. Sebuah variabel dikatakan valid jika bisa mengukur data yang ingin diukur serta bisa mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dikatakan valid jika variabel tersebut menunjukkan validitas yang nilainya tinggi. Sedangkan, validitas yang nilainya rendah menunjukkan kalau variabel itu dikatakan kurang ataupun tidak valid. Pengujian validitas apabila menggunakan program SPSS maka bisa diketahui dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Apabila r -hitung lebih dari r -tabel, dan bernilai positif sehingga kuesioner dikatakan valid.

Apabila r -hitung kurang dari r -tabel, dan bernilai negatif sehingga kuesioner dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu variabel penelitian. Uji reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan bisa diandalkan dan tetap konsistensi jika dilakukan pengukuran ulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai tingkat stabil ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang ada di kuisisioner, sehingga ketika akan diukur ulang akan tetap mendapatkan hasil yang konsisten. Mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) bisa dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat terhadap program SPSS.

Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60).

3. Koefisien Korelasi

Untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel penelitian maka menggunakan uji koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi harus dijelaskan dengan benar sesuai dengan pedoman yang berlaku. Menurut Sugiyono (2016), pedoman berikut digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel :

Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Apabila nilai r mendekati 0, artinya variabel independen memiliki kekuatan hubungan yang lemah terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai r mendekati 1, artinya variabel independen memiliki kekuatan hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kemampuan model menerangkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi terletak di antara angka nol dan angka satu. Variabel independen yang hanya memiliki kemampuan terbatas untuk menjelaskan variabel dependen disebut dengan R Square. Untuk mengetahui variabel dependen, maka variabel

independen harus memberikan sebuah informasi yang ditandai dengan nilai yang hasilnya mendekati angka 1.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Terhadap sebuah uji analisis regresi linear sederhana, ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat persamaan rumus analisis regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X = Subjek terhadap variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Uji analisis regresi linear sederhana ini menunjukkan arah hubungan antar variabel. Hasilnya bisa positif ataupun negatif. Dikatakan bahwa arah positif adalah apabila terdapat peningkatan satu variabel maka akan diikuti dengan peningkatan dari variabel yang lain ataupun bisa juga dikatakan kedua variabel tersebut hubungannya searah. Sedangkan dikatakan arah negatif adalah apabila terdapat peningkatan satu variabel, namun diikuti dengan penurunan dari variabel yang lain ataupun bisa juga dikatakan kedua variabel tersebut hubungannya tidak searah.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prediksi keadaan dari variabel dependen apabila terdapat dua ataupun lebih variabel independen yang nilainya itu meningkat ataupun turun. Persamaan rumus regresi linear berganda dapat diketahui dengan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Variabel harga

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_2 = Variabel keamanan produk

b_3 = Koefisien regresi X_3

X_3 = Variabel kualitas produk

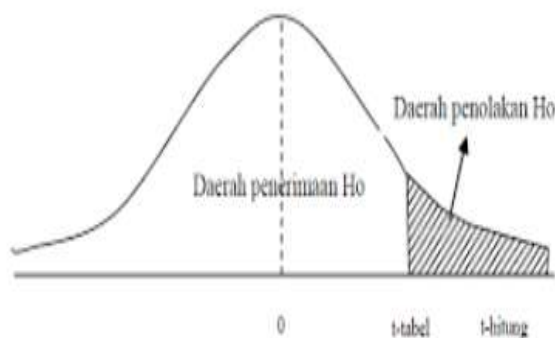
7. Pengujian Hipotesis

a.) Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t terhadap penelitian ini menggunakan uji one tail ataupun uji satu sisi. Uji t berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh ataupun tidak terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diketahui dengan apabila $H_0 : \beta < 0$, maka berarti kalau dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel

dependen tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan, apabila $H_a : \beta > 0$, maka berarti dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Selain itu, pengambilan keputusan didasarkan terhadap angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima sementara H_a ditolak, sedangkan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak sementara H_a diterima. Kemudian yaitu membandingkan t-hitung serta t-tabel. Jika hasil t-hitung $< t$ -tabel maka H_0 diterima sementara H_a ditolak, dan jika hasil dari sebuah t-hitung $>$ dari t-tabel maka H_0 ditolak sementara H_a diterima.



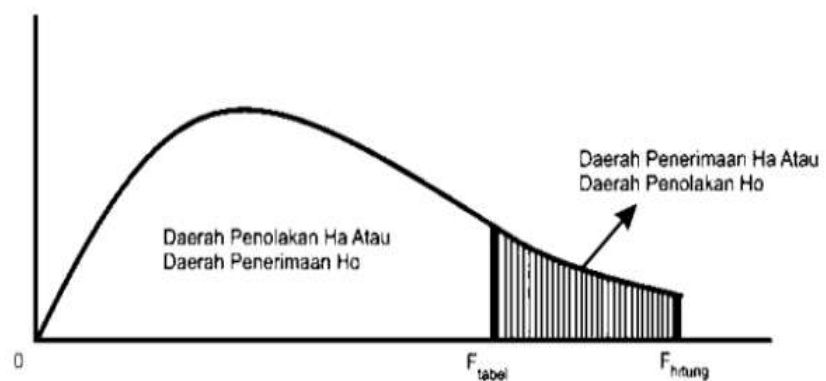
Gambar 1.2 Kurva Uji t (*One Tailed*)

b.) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, jika diketahui nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka H_0

diterima sementara H_a ditolak yang berarti menandakan bahwa variabel harga, keamanan produk, dan kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika F -hitung nilainya lebih besar dari F -tabel maka H_0 ditolak sementara H_a diterima yang berarti menandakan bahwa variabel harga, keamanan produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Besarnya angka signifikansi yang akan digunakan yaitu sebesar 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0,05 maka H_0 diterima sementara H_a ditolak, sedangkan apabila angka probabilitas signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka H_0 ditolak sementara H_a diterima.



Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F