

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Aris Setiaji tahun 2010 yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Honda mega pro di kecamatan waru sidoarjo. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara serempak, parsial, dan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Honda mega pro di kecamatan waru kabupaten sidoarjo. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan koefisien korelasi berganda. Dari hasil penelitian berdasarkan analisis linier berganda diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda mega pro di waru sidoarjo sebesar 0,411. Sedangkan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar -0,313. Berdasarkan analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,715 ; hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara variabel kualitas produk dan variabel harga dengan keputusan pembelian Honda mega pro di waru sidoarjo.

2. Zaldy Pesik tahun 2012 yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembeli lampu Philips essential (studi kasus di toko stanly). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan secara bersama-sama dan

parsial terhadap keputusan pembelian lampu Philips essential(studi kasus di toko stanly). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), iklan (X3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, iklan secara bersama- sama (simultan) dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philip essential (studi kasus di toko stanly).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009,5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut husein umar (2010;31) pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Menurut McDaniel dan Gates (2001, 4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan inividu dan organisasi.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masing masing individu maupun kelompok.

2.2. 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2004, 130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Menurut Philip Kotler (2008, 9) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut basu swasta dan irawan (2008;6) manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan akan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan idividu dan organisasi.

2.2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (2008:48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 7P. yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan

promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

5. Orang (*people*)

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6. Proses (*process*)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Building (*Phsycal Evidence*)

Merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4. Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupu tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, nama baik toko yang menjual (pengecer), yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. (buchori alma yang dikutip dari W.J Stanton (2007;206)

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara- acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat dan dapat dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.5. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2008: 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Pengertian kualitas produk menurut Juran hunt dalam nasution (2004:40), ”kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat (kotler 2008;272)

Fandy Tjiptono (2002;104) atribut produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh kosumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk ini meliputi :

1. Merk

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gambar, atau kombinasi atribut atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

2. Harga (price)

Merupakan harga pokok produksi ditambah presentasi keuntungan yang diinginkan perusahaan.

3. Kemasan (packaging)

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan produk dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

4. Kualitas

Merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan pada produk secara keseluruhan.

5. Label (labeling)

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

6. Pelayanan (service)

Pelayanan sangat penting bagi sebuah produk apapun tidak terlepas dari unsur peranan jasa dan layanan baik itu sebagai produk inti maupun pelengkap.

7. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang wajib bagi produsen atas produknya pada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang dijanjikan.

2.2.6. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (2008;269) dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam macam karakteristik produk seperti :

a. Menurut sifatnya antara lain :

- 1) Durable goods / barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya digunakan dalam waktu yang relative tahan lama.

Contoh handphone telephon seluler

- 2) Nondurable goods / barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberap kali penggunaan.

Contoh ; shampoo, sabun, dll

- 3) Services / jasa merupakan benda yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis, jasa hanya bisa dirasakan oleh penerima jasa dan penilaian akan suatu jasa sangat subjektif atau relative. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Contoh; bengkel, salon, dll

b. Menurut bentuknya

- 1) Tangible goods / barang berwujud yaitu setiap hasil produksi yang dapat dilihat, dirasakan, dan dipegang.
- 2) Intangible goods / barang tidak berwujud yaitu setiap hasil produksi yang tidak dapat dilihat dan dipegang tapi dapat dirasakan manfaatnya

2.2.7. Manfaat produk

Suatu produk dikatakan bermanfaat bila dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut masalah konsumen atau pembeli terpecahkan. Pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik dengan kata lain pelanggan membeli manfaat. Pelanggan sering berfikir tentang produk dalam konteks konsekuensinya.

2.2.8 Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. (Iamb, hair, mc. Daniel 2001;268)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari

suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk sebuah manfaat yang diperoleh atas barang dan jasa.

2.2.9. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Deliyanti (2012:159) faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan bahwa harganya merupakan harga yang rendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.10. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (shimp, 2003 : 42)

Sedangkan menurut lamb, hair,mc.daniel 2001 ; 202 periklanan di definisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi satu arah untuk mempromosikan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1. Informative Advertising

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. Persuasive Advertising

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk

terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. Reminder Advertising

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. Comparison Advertising

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. Reinforcement Advertising

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

2.2.11. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Alzamendy (2011, 29) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kotler (2004, 199) memberikan definisi yang lain, yaitu perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008;3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung konsumen akhir untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa.

2.2.12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2005, 221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2. Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasa besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai.

2.2.13. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2004 : 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho Setiadi (2003:38) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi beberapa perilaku alternatif untuk melakukan suatu keputusan membeli barang atau jasa.

2.2.14. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Simamora (2004, 15) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan memnbeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu-apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli
4. Pembeli : orang yanag benar-benar melakukan pembelian

5. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler (2006:224) mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” Ada 5 tahap proses keputusan pembelian penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen mulai menyadari adanya ketidak sesuaian antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen melengkapi diri dengan input informasi sebanyak-banyaknya tentang subjek produk yang terkait dengan kebutuhan yang muncul.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan perbandingan terhadap alternatif solusi yang mereka identifikasi dapat memenuhi harapan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif solusi yang ada. Disini konsumen benar-benar sampai pada tindakan yang nyata.

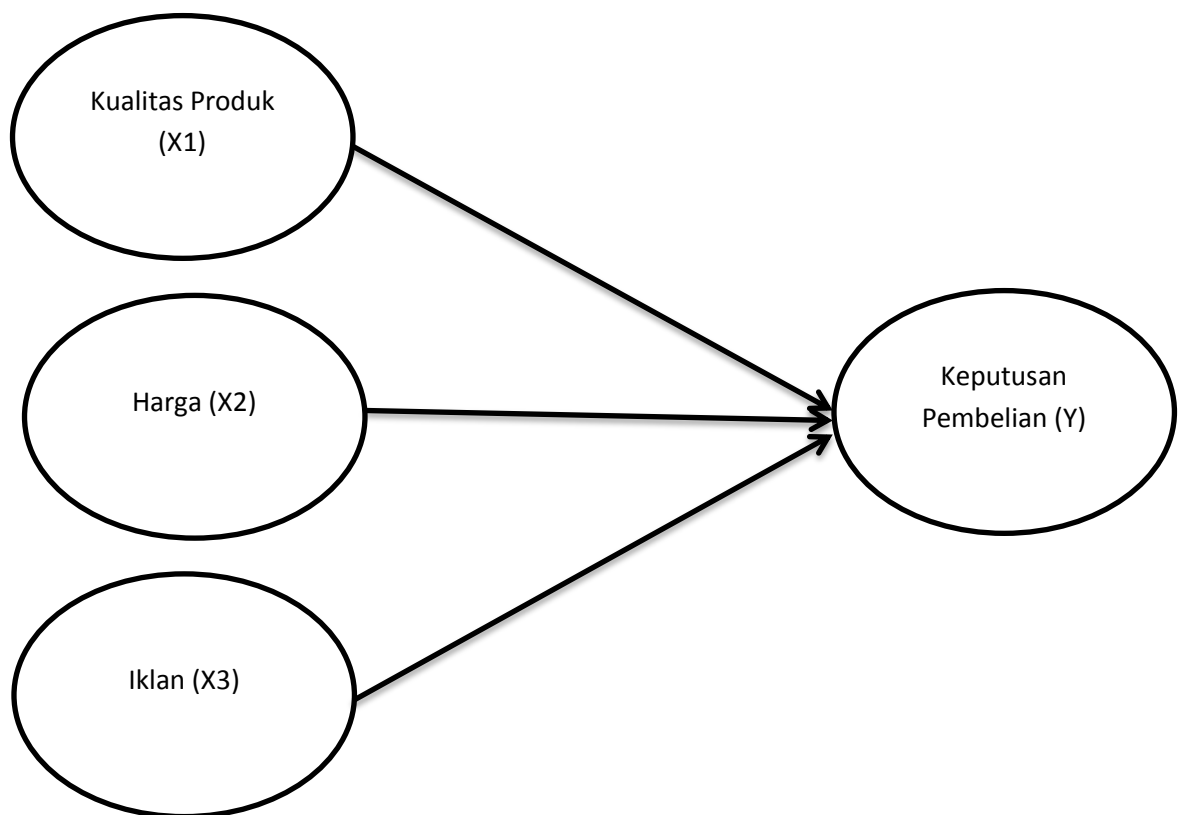
5. Perilaku Pasca Pembelian

Membahas beberapa aspek setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian nyata. Baik yang berupa positif maupun negatif dari tindakan tersebut.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Diduga bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150 R di Kota Surabaya Timur.
2. Diduga bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150 R di Kota Surabaya Timur..
3. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Cb 150 R di Kota Surabaya Timur.