

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan variabel yang akan diuji tentunya berdasarkan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya. Kemudian, penelitian mengenai bauran pemasaran juga sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai variabel.

Penelitian pertama dilakukan oleh Taufan Setya Priantono dan Hendri Soekotjo Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 4, April 2019. Bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan aksidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Persamaan regresi yang di dapat adalah: $KP = 0,180 + 0,476KPr + 0,188Hr + 0,190Pr + 0,158CM + e_i$ Dari persamaan regresi tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika KPr, Hr, Pr, dan CM = 0, yang menunjukkan besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,180 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek = 0, maka keputusan pembelian produk EIGER sebesar 0,180.

Hal ini berarti produk EIGER harus meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek agar keputusan pembelian terus meningkat; (2) Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,476 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (3) Koefisien regresi harga (b_2) = 0,188 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat harga produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (3) Koefisien regresi promosi (b_3) = 0,190 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat promosi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (4) Koefisien regresi citra merek (b_4) = 0,158 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat citra merek konsumen akan suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (5) Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara teknik Accidental Sampling dan Purposive Sampling.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yaitu konsumen Dealer Honda Star Motor yang berusia mulai dari 20 tahun yang membeli sepeda motor Honda tipe Matic. Untuk mempermudah analisis, maka indikator-indikator dioperasional menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan dalam kuisioner dan seluruh perhitungan alat analisis dan pengujian alat hipotesis diatas akan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22. Kombinasi kedua teknik tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas X1, X2 terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut: Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kualitas ptdok (X1) adalah sebesar 3.639 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 2.713 dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,419 artinya bahwa 41.90% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2), sedangkan 58,10% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti. Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan t tabel, diketahui bahwa nilai t tabel sebesar 2,003. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau signifikan berarti secara parsial ada hubungan yang berarti antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda atau hipotesis dapat yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak signifikan berarti secara parsial tidak terdapat hubungan yang berarti antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

sepeda motor Honda atau hipotesis dapat yang diajukan dapat ditolak. Hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai uji thitung $>$ ttabel atau $3.639 > 2,003$ atau dengan angka signifikansi 0.001 lebih kecil dari pada α 0,05. Dalam hal ini dengan mebandingkan thitung dan ttabel dan angka signifikansi dari variabel Kualitas Produk, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda, sehingga berdampak meningkatnya volume penjualan sepeda motor Honda. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda guna untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda dan agar sepeda motor Honda tetap dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain yang juga selalu meningkatkan kulaitas produknya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Uji statistik dilakukan untuk melihat pengaruh variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), berdasarkan kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden sebagai sampel penelitian. Selanjutnya dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21,0 sehingga diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda. Diketahui nilai ttabel sebesar 1,985.

Berdasarkan dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, hanya variabel persepsi harga (X_1) yang memiliki nilai t hitung lebih kecil daripada ttabel atau

menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan. Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif sebesar -1.893, dapat dinyatakan bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap nol atau dengan kata lain tidak terdapat persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian akan negatif sebesar 1,893 satuan. Nilai konstanta yang negatif dapat diartikan dengan nol sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi keputusan pembelian.

Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif sebesar -1.893, dapat dinyatakan bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap nol atau dengan kata lain tidak terdapat persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian akan negatif sebesar 1,893 satuan. Nilai konstanta yang negatif dapat diartikan dengan nol sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X1) berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,088. Nilai koefisien mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan uji t tampak nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Koefisien regresi persepsi harga dianggap sama dengan nol, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara online memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Penelitian keempat dilakukan oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto, *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 – 125 tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand association*, *brand personality* dan *product characteristics* dalam menciptakan intensi pembelian. Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,116 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H1 tidak didukung oleh data. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Brand Association berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,003 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H2 didukung oleh data. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Brand Personality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,837 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H3 tidak didukung oleh data. Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Product Characteristic berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H4 didukung oleh data.

Penelitian kelima dilakukan oleh Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah, *Diponegoro Journal of Management* Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa. Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif,

yakni analisis data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran, perhitungan-perhitungan khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta menggunakan metode statistik. Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan purposive sampling, dimana pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Sampel yang dipilih sebanyak 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Selanjutnya dilakukan perhitungan sampel menggunakan SPSS 21. Dari hasil perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 2,889 dengan signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,833 dengan signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengujian Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,532 dengan signifikansi 0,013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian semua variabel H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil perhitungan Uji R yang ditunjukkan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted) yang diperoleh sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan, citra merek dan persepsi harga, sedangkan 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda dalam Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 2, December 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang pengaruh *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan memperoleh data primer. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 sehingga telah memenuhi syarat untuk dapat estimasi modal dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) Uji validitas dilakukan dengan rumus kerelasi *bivariate* dengan alat bantu SPSS versi 23. Pengaruh total brand personality terhadap keputusan pembelian sebesar 0,18 dan nilai t-valuenya 1,19. Tolak H1 terima H0. Penerimaan terhadap H0 berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara brand personality terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien estimasi yaitu sebesar 0,18 menunjukkan nilai yang rendah, sehingga menunjukkan bahwa brand personality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nabil Jeddi dan Imed Zaiem dari Campus Universitaire Mrezgua, Tunisia, yang berjudul “The Impact of label perception on the Consumer’s Purchase Intention: An application on food Product”. Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal IBIMA business Review, Tahun 2016. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari dampak persepsi konsumen dari label dan kualitas pada minat beli konsumen. Metoda yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel penelitian ini sebanyak 212 orang yang berusia lebih 20 tahun dan tinggal di daerah Tunis. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier dan analisis varians.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada persepsi label yaitu $F=146.886$, $P=0,000$. Hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,412 atau 41,2 % dari varians persepsi label pada minat beli konsumen menunjukkan bahwa label persepsi (X_1) memiliki pengaruh

positif pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada implikasi produk yaitu $F= 80.888$, $P=0,000$ dan memungkinkan menjelaskan R^2 sebesar 0,532 atau 53,2 % dari total varians implikasi produk pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada persepsi label yaitu $t= 12,120$; $p= 0,000$ $b = 0.641$. persamaan regresi pada persepsi label yaitu $Y= 0,004 + 0,641X$ menunjukkan bahwa persepsi label memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Sedangkan persamaan regresi pada implikasi produk yaitu $Y= 0,036 + 0,340 X_1 + 0,263 X_2$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi label dan implikasi produk memiliki pengaruh positif dengan minat beli konsumen.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Muhammad Said (2017) yang bertujuan untuk meneliti tentang “*Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*”. Hasil penelitian dipublikasikan di *Journal of Supply Chain Management*. Tujuan penelitian ini untuk menguji Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan regresi linier dengan persamaan $\hat{Y} = 2,660 + 0,326X_1 + 0,342X_2 + 0,224X_3$

Hasil pengujian Berdasarkan uji ANOVA atau uji F statistik memiliki nilai uji F sebesar 21,559 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih rendah jika dibandingkan dengan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau itu dapat dikatakan citra merek, desain produk dan harga variabel persepsi sekaligus mempengaruhi pembelian keputusan secara signifikan. Sedangkan Adjusted R square adalah 0,557 berarti 55,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga independen Variabel yaitu citra merek, desain produk dan harga persepsi, dan sisanya 44,3% dijelaskan oleh orang lain penyebab keluar dari model. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut adalah citra merek, desain dan harga produk. Terbukti semua itu variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu olahraga SPECS.

Uji tingkat signifikansi kedua diarahkan untuk menguji masing-masing koefisien dalam persamaan regresi secara individual dan sebagian. Nilai variabel citra merek uji t (X1) adalah 3,190 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga SPECS, Sedangkan uji t positif yang artinya merek semakin positif citra produk, keputusan pembelian yang lebih kuat dari konsumen. Variabel nilai uji t desain produk (X2) adalah 2,632 dan signifikansinya 0,012 lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS yang artinya jika desain produk menjadi lebih baik sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Variabel harga nilai uji t (X3) adalah 2,127 dan nilainya nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan sepatu olahraga SPECS, yang berarti jika harga menjadi lebih kompetitif maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Amron (2018) bertujuan untuk meneliti tentang “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”. Hasil penelitian dipublikasikan di *European Scientific Journal May 2018*. Tujuan penelitian bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Produk Kualitas, dan Harga pada Pembelian Konsumen Keputusan Mobil MPV. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier dengan persamaan $Y = 0.119 + 0.229X1 + 0.188X2 + 0.181X3 + 0.289X4$.

Uji F pada penelitian ini menghasilkan F-hitung sebesar 60,468, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan mengacu pada ketentuan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka uji F penelitian ini memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji-t pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah sebesar 2,250 dengan signifikan. 0,028 dan nilai tertinggi

5,145 dengan signifikan. 0,000. Dengan mengacu pada ketentuan signifikan. $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis adalah diterima.

Hasil dari masing-masing variabel adalah brand image adalah signifikan sebesar 0,008. Kepercayaan merek signifikan 0,023, kualitas produk signifikan 0,028, dan harga signifikan 0,000. Persamaan regresi penelitian ini menjelaskan konstanta (α) sebesar 0,199, artinya jika citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga nol maka keputusan pembelian bertanda positif. Koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif (0,229 (b1); 0,188 (b2); 0,181 (b3), dan 0,289 (b4)), menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel independen akan meningkatkan variabel dependen menjadi positif arah. Sebagai contoh, koefisien regresi independen variabel citra merek (b1) bertanda positif sebesar 0,229. Karena itu, bisa jadi diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan pembelian keputusan dengan tingkat signifikansi 0,008.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terarah dan wawancara langsung dengan 212 pelanggan yang merupakan karyawan bisnis yang menggunakan layanan logistik pelabuhan yang 18 disediakan oleh Pelabuhan Cat Lai, Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Analisis multi varian metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei menggunakan teknik struktural equation modeling (SEM).

Hasil uji Bartlett dalam KMO dan uji Bartlett dengan Sig = 0,000 dan KMO > 0,5 menunjukkan bahwa analisis 2 faktor ini sesuai dan memenuhi persyaratan. Pada nilai Eigen lebih besar dari 1 (1.848 dan 3.034) dan varians ekstraksi kumulatif adalah 67.889%; 75.858% (> 50%) yang menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai dan memenuhi persyaratan. penulis akan menggunakan 26 variabel observasi ini dengan 6 faktor untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji Bartlett dalam KMO dan uji Bartlett dengan Sig = 0,000 dan KMO = 0,755 > 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai, memenuhi persyaratan. EFA kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi 1 faktor dengan metode ekstraksi komponen Utama dan metode rotasi Varimax. Varians ekstraksi kumulatif adalah

63,933% (> 50%) dan nilai Eigen 2,557 lebih besar dari 1 yang sesuai dan memenuhi persyaratan.

Hasil menunjukkan bahwa model memiliki $\chi^2 = 467.572$; $df = 384$; $\chi^2 / df = 1.218 < 5$, p -nilai = 0,002 (0,9, CFI = 0,973 > 0,95, RMSEA = 0,032 < 0,07) cocok. Oleh karena itu, model jenuh masih kompatibel dengan data pasar.

Hasil menunjukkan bahwa model memiliki $\chi^2 = 545.827$; $df = 399$; $\chi^2 / df = 1,368 < 5$, p -nilai = 0,000 (0,9, CFI = 0,952 > 0,95, RMSEA = 0,042 < 0,07) cocok. Oleh karena itu, model ini masih konsisten dengan data yang dikumpulkan dari pasar.

Kualitas layanan logistik di Pelabuhan Cat Lai secara langsung dipengaruhi oleh lima komponen: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. (Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5 diterima). Semua nilai estimasi dari kelima variabel ini ditandai (+), yang berarti bahwa faktor-faktor ini berkorelasi positif dengan faktor OSQ dan sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan. Ini berarti bahwa pelanggan yang menggunakan layanan logistik di Cat Lai Port akan sangat menghargai kualitas layanan ketika mereka dapat mengandalkan layanan yang disediakan oleh Cat Lai Port.

Selain itu, kepuasan pelanggan tentang layanan logistik di Cat Lai Port secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan keseluruhan yang disediakan oleh Cat Lai Port dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95% (hipotesis H6 diterima). Nilai perkiraan hubungan ini ditandai (+), artinya faktor OSQ berkorelasi positif dengan faktor SAT dan sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan menghargai kualitas layanan logistik yang disediakan oleh Cat Lai Port, itu akan membuat mereka merasa puas.

Kekuatan semua penelitian ini yaitu dalam variabel-variabel penelitian ini dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan lainnya tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distribusi. Karena kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam penentu keberhasilan pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam kegiatan pemasaran maka harus diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran. *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”* Kotler dan Keller (2013:27) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *“ marketing is the process by which companie create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Kotler dan Amstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

2.2.2 *Brand Personality*

Brand Personality merupakan tahap perkembangan merek, yang berarti merek yang mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2014). Sedangkan menurut Aaker J.L (2005) yang menyatakan bahwa *Brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. Berdasarkan teori yang dijelaskan dapat disimpulkan *brand personality* adalah suatu produk yang memiliki kesamaan dengan pembelinya, dengan memiliki kesamaan atas produk tersebut maka konsumen akan lebih mudah ketika membeli suatu produk. Persamaan tersebut biasanya meliputi karakteristik dan sifat, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Aaker (Swast 2016:120) *Brand Personality* didefinisikan sebagai serangkaian identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap menyenangkan, muda, aktif, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan orang.

Brand personality merupakan sifat atau kepribadian manusia yang dicerminkan untuk sebuah merek. Sehingga merek tersebut dapat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan seorang pengguna suatu produk berdasarkan kepribadian dan karakter yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2012:133).

Sebuah merek memiliki kepribadian yang tepat dapat memberikan rasa bahwa merek tersebut sesuai dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen berkeinginan untuk menciptakan hubungan dengan merek tersebut (Keller, 2013: 97).

Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (dalam penelitian; 2016), brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Untuk mengukur brand personality digunakan Brand personality Traits, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur brand personality suatu merek.

Terdapat lima indikator brand personality yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam Mulyadi & Devi (2013) antara lain sincerity (ketulusan), excitement

(semangat), competence (kemampuan), sophistication (eksklusifitas), dan ruggedness (ketangguhan).

1. *Sincerity* (Ketulusan), dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diterapkan pada merek, dimensi ketulusan ini mencerminkan bagaimana merek tersebut benar-benar menunjukkan konsistensi keinginan, dan harapan pelanggan.
2. *Exitement* (Kegembiraan), dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu merek dapat memberikan kesenangan kepada penggunanya.
3. *Competence* (Kehandalan), dimensi ini menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan kehadirannya di pasar.
4. *Sophistication* (Kecanggihan), dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu merek memberi nilai kepada pelanggannya.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan), dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu merek dapat bertahan dalam persaingan merek.

2.2.3 Persepsi harga

Christina widya utami (2010:162) "Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan". Schiffman et al., (2012:190) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Berdasarkan penjelasan teori diatas dapat disimpulkan mengenai persepsi harga. Persepsi harga adalah pola pikir, atau penilaian calon konsumen tentang harga

yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen akan memilih produk setelah beberapa membandingkan harga satu dengan harga yang lain, tujuan tersebut berguna untuk mendapatkan harga yang cocok dimata konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:314) “Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

Dalam menetapkan harga suatu perusahaan harus memiliki tiga tujuan yaitu :

1. Berorientasi pada laba
 - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b) Untuk memaximalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan
 - a) Untuk meningkatkan atau mempertahankan bagian dari pasar penjualan
 - b) Untuk meningkatkan penjualan

3. Berorientasi pada status
 - a) Untuk menangkalkan persaingan
 - b) Untuk menstabilkan laba

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama yang lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya penempatan harga dimana macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10. Mengadakan penyesuaian harga :

- a. Penurunan harga dengan alasan kelebihan kapasitas kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terusan dibidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.

Metode penempatan harga menurut Sofjan Assauri (2013:44) “Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan”.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) Kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Harga-harga produk substitusi.

b. metode penetapan harga berbasis biaya

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

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap

penjualn atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) indikator variabel persepsi harga mempunyai empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetaokan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetaokan oara konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga kebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih keil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering mebandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dala hal ini mahal murahnya suaru produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.2.4 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:80) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dari produk Eiger. Konsumen Eiger akan percaya jika kualitas yang diberikan Eiger adalah kualitas yang sangat bagus. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual atau konsumen mempunyai nilai jual lebih tinggi dari pada kualitas produk pesaingnya, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada standar kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk Eiger harus mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas produk tersebut meliputi objek-objek fisik, jasa, acara orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2014:82) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk dapat memberikan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk universal, mencerminkan fungsi dasar produk.

3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk lain, memberikan layanan dan manfaat lain sehingga berbeda dengan produk perusahaan.
5. Produk potensial, setiap tambahan dan modifikasi yang mungkin dilakukan pada produk di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup keawetan, keandalan, dan keakuratan produk secara keseluruhan. Pada saat yang sama, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kehandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, pemeliharaan produk, dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

Kotler (2014:84) mengemukakan bahwa untuk mencapai kualitas yang baik bagi perusahaan perlu dilakukan berbagai langkah untuk merumuskan kebijakan tentang kualitas produk yaitu:

1. Fungsi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu perlu dihasilkan produk yang berkualitas serta dengan fungsi dan kegunaan, daya tahan, peralatan dan kepercayaannya.
2. Bentuk luar seperti bentuk produk, warna produk, dan susunan produknya. Bila kualitas produknya bagus, tampilan produknya tidak menarik, belum tentu menarik untuk konsumen.
3. Biaya produk dan biaya desain suatu produk biasanya menentukan mutu kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu alat penempatan dalam utama pemasar, dan kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:272). Kualitas produk memiliki dua indikator dan konsistensi, yaitu tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, artinya kualitas produk adalah kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Persepsi konsumen tentang kualitas produk akan dipengaruhi oleh desain. Konsumen percaya bahwa jika desain produk lebih tinggi maka produk memiliki kualitas lebih tinggi. Konsumen akan

merasakan hal ini ketika tidak memiliki petunjuk atau referensi kualitas produk selain desain.

Produk adalah alat bauran pemasaran paling mendasar, dan konsumen berharap dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui produk. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Dari sudut pandang konsumen, kualitas memiliki karakteristik yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), kualitas produk adalah sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pandangan ini, kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* (kualitas adalah semua ciri, dan ciri kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya). Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut: Definisi konvensional tentang kualitas adalah gambaran langsung dari produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika. Dalam pengertian strategi, kualitas mengacu pada segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Diferensiasi produk merupakan upaya suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing yang menjadikan produk pesaing yang menjadikan produk tersebut lebih menarik atau memiliki ciri khas. Beberapa produk dibedakan menurut hal yang berbeda. Misalnya Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan individu.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Kecepatan produksi semua unit sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ini mengukur masa pakai yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal atau stress, yang merupakan atribut berharga untuk beberapa produk.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan dalam perbaikan produk saat produk tersebut gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan cita rasa produk kepada pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh competitor lain.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah keseluruhan fungsi yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk pada konsumen. Ini memberikan manfaat fungsional dan estetika, serta manfaat rasional dan emosional.

Dibandingkan dengan Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:130), ia mengemukakan delapan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu fitur sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), tidak mungkin rusak atau tidak dapat digunakan.

4. memenuhi spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan pengaduan keluhan yang memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas pada pra-penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, seperti: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk di atas menurut Tjiptono (2012:130), maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produkproduk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.5 Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*, yang artinya perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan membeli asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2014:90).

Berdasarkan penjelasan di atas keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah memperhatikan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Biasanya keputusan pembelian di dasari atas oleh beberapa faktor yaitu : kecocokan produk, manfaat produk, kualitas produk, dan terakhir harga produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2011:126) sebagai berikut :

1. Pencetus: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan: yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Pertama, Keterlibatan tinggi artinya perilaku pembeli kompleks adalah suatu konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar, maka dari itu pembeli harus mengetahui suatu proses belajar terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakesuaian kadang-kadang membuat konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Setelah pembelian tersebut konsumen itu mungkin mengalami ketidak sesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari produk Eiger yang di beli itu atau mendengar hal -hal yang menyenangkan mengenai produk Eiger lain, Konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumenm puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2014:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator- indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah produk untuk tujuannya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada dealer/perusahaan yang berminat untuk memilih Produk yang dibutuhkan.
2. Pilihan Brand (Merek) Konsumen harus memutuskan Brand (Merek) apa yang akan dipilih. Setiap Brand (Merek) memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Penyalur Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap dealer/perusahaan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, yang dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
5. Metode Pembayaran Konsumen dalam melakukan pembelian produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang bertujuan untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3 Hubungan antar variabel penelitian

2.3.1 Hubungan *brand personality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand personality* terhadap keputusan pembelian, artinya karakteristik atau sifat konsumen mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena karakteristik atau sifat konsumen memberikan nilai positif terhadap suatu usaha agar tetap berkembang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto disimpulkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand personality* tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kuku Bima Ener-G. Karena tidak semua konsumen tidak memiliki sifat dan karakteristik dengan produk Kuku Bima Ener-G.

Menurut Aaker (Swast: 2016:120) Brand Personality didefinisikan sebagai serangkaian identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap menyenangkan, muda, aktif, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan orang.

2.3.2 Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Setyarko menyatakan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Artinya persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian secara online, karena konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memberikan nilai positif pada suatu produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

2.3.3 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Setya Priantono dan Hendri Soekotjo menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk memilih suatu produk harus sangat mempertimbangkan kualitas produk, agar produk tersebut dapat bertahan lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:185), produk mengacu pada produk apa pun yang dapat memenuhi harapan atau kebutuhan dan dapat menarik perhatian pasar, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi. Produk tidak hanya mencakup barang

berwujud. Secara garis besar, produk mencakup objek fisik, layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas tersebut.

2.4 Pengembangan Hipotesis penelitian

Sugiyono (2013:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
- H2: Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger
- H3: Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger
- H4: Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara *brand personality*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger

2.5 Kerangka konseptual

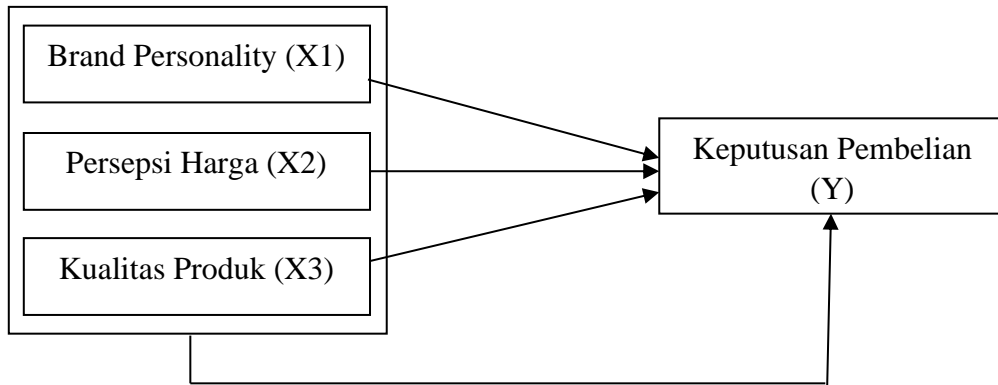
Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: *Brand personality* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3)

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Eiger (Y). Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual