

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian (Sujarweni, 2020:64).

Penelitian pertama oleh Rahman & Suhayani, 2020 berjudul “Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa” yang di muat dalam jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis, terakreditasi SK No. 28/E/KPT/2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada merek Yamaha Mio di Kota Langsa. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, apabila perusahaan menerapkan strategi strategi terkait diferensiasi produk serta citra merek, baik secara parsial maupun simultan, maka akan memperkuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan. Namun demikian, analisis determinasi mengidentifikasi masih adanya beberapa faktor utama yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun tidak dicakup dalam model penelitian ini.

Penelitian kedua oleh Fatmawati & Soliha, 2017 berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” yang dimuat dalam *Journal of Theory & Applied Management*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga konsumen terhadap

proses keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Honda. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu yang lebih tua dan mereka yang menggunakan dan memiliki sepeda motor matic Honda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic Honda sepeda motor. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic sepeda motor Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen proses pembuatan sepeda motor matic Honda.

Penelitian ketiga oleh Juliana et al., 2017 berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” yang di muat di jurnal BISMIA : Jurnal Manajemen, terakreditasi Sinta S5. Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (2) pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dan (3) pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Desain penelitian eksplanatori dan menggunakan metode kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen angkatan tahun 2015 yang pernah atau sedang menggunakan produk sepeda motor Honda Beat dan objek dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda Beat. Dari perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan rumus ferdinand maka banyaknya jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang memiliki total 11 pernyataan, lalu data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dan (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Penelitian keempat oleh Farikhin & Prabowo, 2019 berjudul “Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)” yang dimuat dalam jurnal *Bisnis dan Ekonomi*, terakreditasi Sinta S4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Populasinya adalah para pembeli mobil Honda Brio Satya dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan metode non probability sampling. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dengan metode pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS Versi 19,0. Berdasarkan hasil SPSS Versi 19,0 diperoleh informasi, bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi menunjukkan, bahwa tidak semua variabel memiliki tanda positif. Variabel yang bertanda positif adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel persepsi harga bertanda negatif. Berdasarkan pada uji F, semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan, bahwa performa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya.

Penelitian kelima oleh Afriza, 2019 berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Layanan Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek sebagai Moderator” yang dimuat dalam *Jurnal MBIA*, terakreditasi Sinta 5. Penelitian ditunjukkan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh secara parsial maupun simultan dari kualitas produk dan layanan purnajual terhadap citra merek, serta implikasinya pada proses keputusan pembelian produk Honda All New Vario 125. Survey dengan pendekatan kuantitatif disertai analisis deskriptif digunakan sebagai metode penelitian ditunjang melalui studi lapangan, instrument penelitian kuesioner, depth interview, dan studi pustaka untuk mendapatkan data primer serta sekunder. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dipakai dari

teknik tersebut diperoleh ukuran sampel sebanyak 119 responden dilanjutkan melalui path analysis, uji t, uji F, dan sobel test untuk menentukan hasil penelitian. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa kualitas produk dan layanan Purnajual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Honda All New Vario 125. Selain itu juga kualitas produk dan layanan purnajual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Honda All New Vario 125. Dilanjutkan menguji sobel tes dari citra merek yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Honda All New Vario 125. Pengujian secara tidak langsung baik dari kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek.

Penelitian keenam oleh Ariesta 2019 berjudul “*Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle*” yang dimuat dalam jurnal *International Journal of Science and Research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Iklan Media Sosial dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki di Jabodetabek. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling sehingga 100 responden ditentukan. Penelitian ini dilakukan melalui survei yang mencakup penggunaan kuesioner. Analisis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Iklan Media Sosial dan Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki pelanggan sepeda motor di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ketujuh oleh Amron, 2018 berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” yang dimuat dalam jurnal *European Science*. Makalah ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumen mobil Multi-Purpose Vehicle (MPV). Model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas dan harga produk dan variabel

dependen keputusan pembelian. Studi menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, studi ini juga mendapatkan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh efek yang terbesar dibandingkan dengan variabel – variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan membeli. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari Perspektif pengguna, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk – produk berkualitas di harga yang kompetitif.

Penelitian kedelapan oleh Doshi & Parmar, 2016 berjudul “*Factors affecting Buyer’s Decision while purchasing hatchback Car*” yang dimuat dalam jurnal *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisa komponen yang mempengaruhi preferensi konsumen atas merek mobil Hatchback di wilayah Gujarat Saurashtra. Laporan analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dalam penelitian ini secara preferensi di wilayah Gujarat mayoritas menggunakan merek Maruti Suzuki dalam model Hatchback. Pada saat proses keputusan pembelian konsumen menganggap keselamatan, kinerja, estetika, dan nilai merupakan faktor – faktor yang memengaruhi preferensi merek dari konsumen mobil Hatchback. Analisis faktor eksplorasi menunjukkan bahwa keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan keseluruhan konsumen untuk mobil Hatchback. Karena itu, produsen mobil Hatchback perlu berfokus pada nilai tambah manfaat seperti konsumen memiliki persepsi yang lebih baik untuk kualitas merek, fitur – fitur dan fasilitas dari mobil Hatchback. Karena persaingan yang sangat tinggi di pasar, sebuah perusahaan harus menyediakan produk mobil dengan harga terjangkau dengan kualitas terbaik dan perawatan yang lebih baik untuk para konsumen dan juga perlu mempertimbangkan faktor efisiensi dari penggunaan bahan bakar, karena konsumen India menganggap semua faktor ini pada saat itu membuat keputusan pembelian dalam model mobil Hatchback.

## 2.2 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena (Bahri, 32:2018).

### 2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat hal yang pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), (Kotler dan Armstrong, 2016:47).

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen – komponen sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan dari produk atau jasa tertentu secara tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan cara menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi pengembangan bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu sistem penentu yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa dan harus menentukan juga strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel – variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan suatu kegiatan mengelola dan memilih saluran perdagangan yang akan dipakai untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman suatu produk atau jasa.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk menawarkan atau memberitahukan serta membujuk pasaran tentang produk atau jasa yang ada dalam perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, atau publikasi.

### 2.2.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Arti dari pernyataan tersebut adalah harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari pembeli. Hal ini berlaku dalam negara yang miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini, (Kotler dalam Indrasari, 2019:36)

Sedangkan harga menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

#### 2.2.2.1 Indikator Persepsi Harga

Berikut ini merupakan indikator – indikator dari harga, (Kotler dan Armstrong, 2016:78):

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk tersedia beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Biasanya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen, orang sering melihat harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan atau dibayar untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil 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 membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.2.3 Citra Merek**

Merek merupakan nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing, (Kotler dan Keller, 2016: 322).

Menurut Sudirman (2019:3) citra merek tercipta bersamaan dengan suatu produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang penggunaannya.

### **2.2.3.1 Indikator Citra Merek**

Berikut ini merupakan indikator – indikator dari citra merek, (Sudirman, 2019:5) :

1. Citra Merek

Perkumpulan asosiasi yang digambarkan oleh masyarakat atau dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk atau pun jasa tertentu.

2. Citra Pemakai

Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau dipersepsikan oleh konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa tertentu.

3. Cita Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak atau pun persepsi para konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

### **2.2.4 Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019:54) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan suatu produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan, (Kotler dan Keller, 2016: 164).

#### **2.2.4.1 Indikator Kualitas Produk**

Berikut ini merupakan indikator – indikator dari kualitas produk, (Kotler dan Keller, 2016:394) :

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar dipasaran ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang unik guna melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan bisa mengidentifikasi dan memilih fitur baru apa yang sesuai dengan

konsumen baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan lalu dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensialnya.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari empat tingkatan kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja merupakan sebuah tingkatan dimana keistimewaan atau karakteristik utama dari produk yang beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi tolak ukur pembeda suatu produk karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

3. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran atau struktur fisik dari suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan suatu produk atau komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakannya.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai suatu produk yang diharapkan dalam keadaan alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang – barang tahan lama lainnya. Namun, harga tambahan untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli sangat mengharapkan kesesuaian kualitas yang diinginkan, sejauh mana semua unit yang diproduksi serupa dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

6. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan suatu tampilan dan nuansa produk kepada konsumen dan menciptakan ciri khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh para pesaing dari produk tersebut.

7. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli pada umumnya akan membayar harga untuk sebuah produk yang lebih meyakinkan atau andal. Keandalan merupakan suatu ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari setiap pelanggannya, serta menyiapkan produk, jasa, komunikasi dan program yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan dari suatu produk untuk diperbaiki apabila mengalami kegagalan fungsi. Ada baiknya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, konsumen produk tersebut tidak mengalami kesulitan saat hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

## 2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana asuatu individu, kelompok, dan suatu organisasi memilih, membeli, serta menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk, (Tirtaatmaja, 2019:92).

### 2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan indikator – indikator dari keputusan pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2016:188) :

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan beberapa faktor, yaitu faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan faktor lain-lainnya.

4. Waktu Pembelian Keputusan

Konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, atau satu minggu sekali, atau dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan atau menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka lakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa tertentu.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas produk, konsumen cenderung menggunakan harga untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bila suatu produk menuntut konsumen mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan manfaatnya yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang kurang baik. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka produk tersebut memiliki nilai yang baik. Para konsumen selalu berharap mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati A & Soliha (2017) berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mengolah sepeda motor matic Honda. Hasil penelitian Farikhin & Prabowo, 2019 yang berjudul “Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)” menghasilkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Dan yang terakhir hasil penelitian Amron, 2018 yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh efek terbesar dibandingkan dengan variabel – variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh para konsumen. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih baik apabila dilandasi dengan banyaknya pengalaman untuk memberikan kualitas merek dari

suatu produk sehingga akan terbentuk citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Suhayani 2020 berjudul “Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa” menghasilkan kesimpulan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Fatmawati & Soliha, 2017 berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic sepeda motor Honda. Hasil penelitian Juliana et al., 2017 berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Penelitian yang dilakukan oleh Farikhin & Prabowo, 2019 berjudul “Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)” menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat. Hasil penelitian Ariesta 2019 berjudul “*Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle*” memiliki kesimpulan yaitu Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki pelanggan sepeda motor di wilayah Jabodetabek. Dan yang terakhir hasil penelitian Amron, 2018 berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” memiliki kesimpulan bahwa citra merek mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil MPV.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam suatu keputusan pembelian. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya dilihat dari fisik semata, melainkan manfaat yang diberikan dari barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitasnya, bahkan diperkuat dengan promosi dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu produk mempunyai nilai yang berkualitas bukan dari produsen, tetapi oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan saran atau masukkan apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farikhin dan Prabowo (2019) berjudul “Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)” menghasilkan kesimpulan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Fatmawati & Soliha, 2017 berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic Honda sepeda motor. Penelitian Juliana et al., 2017 berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Penelitian Afriza, 2019 berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Layanan Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek sebagai Moderator” dapat diketahui bahwa kualitas produk dan layanan Purnajual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Honda All New Vario 125.

Dalam penelitian Ariesta 2019 berjudul “*Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle*” memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki pelanggan sepeda motor di wilayah Jabodetabek. Dan yang terakhir Amron, 2018 berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” memiliki kesimpulan kualitas produk secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil MPV

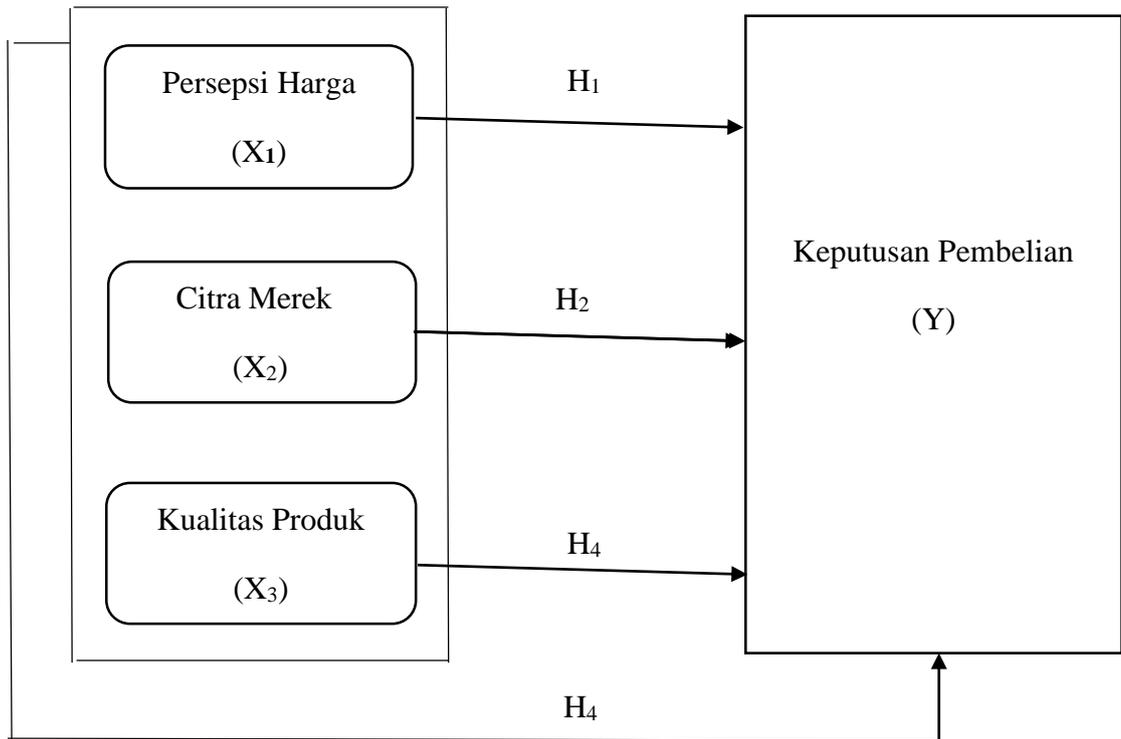
#### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sjarweni, 2020:68). Uraian dari kerangka teori digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di wilayah Cakung, sehingga perumusan hipotesis berdasarkan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Diduga persepsi harga, cita merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

#### **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual merupakan gambaran dari alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada para pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di wilayah Cakung. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



**Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual Penelitian**