

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, serta iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneliiian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta) Istiyanto (2016)	Variabel Bebas <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan variable harga	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian dan adanya variabel <i>brand image</i>

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneliiian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
2	Pengaruh Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang Rozikin (2015)	Variabel Bebas Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh positif dari variabel harga, iklan televisi dan kelas sosial secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian dan adanya variabel kelas sosial
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif Sriwardiningsih dan Bharata (2018)	Variabel Bebas Kualitas Produk dan Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian dan adanya variabel promosi
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang	Variabel Bebas Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Toyota	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian dan adanya variabel citra merek

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneliiian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Andrianto dan Idris (2013)			Kijang Innova relatif mewah menurut konsumennya	dan promosi
5	<p>Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan</p> <p>Bunga Aditi dan Hermansyur (2018)</p>	<p>Variabel Bebas Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi,</p> <p>Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian dan adanya variabel atribut produk dan promosi</p>
6	The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars	<p>Variabel Bebas Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan</p>	<p>Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan</p>

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneliiian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Amron (2018)	on the Consumer's Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil		dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	pada obyek penelitian
7	Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car <i>RK University Rajkot – Gujarat</i> Doshi (2016)	Variabel Bebas affecting Buyer's Decision Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Faktor Eksplorasi menunjukkan keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan untuk mobil hatchback	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
8	The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey Durmaz dari Kalyoncu (2014)	Variabel Bebas Cultural Factors Variabel Terikat Keputusan Pembelian Mobil	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh faktor budaya terhadap perilaku pembelian konsumen	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
9	Consumer's Brand Choice Behavior For Car Masoom Ahmed, Zaman dan Irfan (2013)	Variabel Bebas <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Variabel	Analisis Regresi Linier Berganda	Keselamatan merupakan pertimbangan utama yang diikuti oleh kualitas, kinerja nilai, desain, teknologi dan	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneliian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
		Terikat Keputusan Pembelian Mobil		lingkungan	pada obyek penelitian

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya adalah penelitian sebelumnya masih adanya menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian, sedangkan persamaan penelitian hanya pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:29) mengatakan pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, konsumen yang melakukan pembelian, dan pemegang saham).

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.2.2. Kualitas Produk

Kotler (2012:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Amstrong (2012:272) mengatakan

kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:275) menyatakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Tjiptono (2012:68) menguraikan indikator kualitas produk terdiri dari delapan macam indikator, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Contoh kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan.

2. Fitur (*Feature*)

Yaitu katakarakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, sebagai contoh pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

5. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu, semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Kemampuan untuk melayani (*Serviceability*)

Merupakan kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (*Aesthetics*)

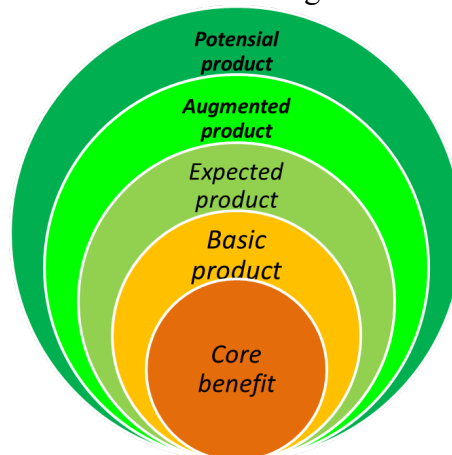
Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra yang merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi.

8. Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived quality*)

Merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang didapat dari harga, merek, iklan dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Hal ini terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Produk yang bermerk biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk, yang setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan lebih besar (Kotler, 2012: 4), seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Lima Tingkat Produk



Sumber Kotler (2012: 4)

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*); layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2012:176) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2.3. Persepsi Harga

Istilah persepsi sering disebut juga disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi mempunyai banyak pengertian, (Walgito, 2014: 87-88) “persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris”. Slameto (2013: 102) mengatakan : “Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau

informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium”.

Kartono (2014: 6), persepsi adalah proses pengalaman secara global sebelum disertai kesadaran sementara subjek dan objeknya belum terbedakan satu dengan lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan seseorang terhadap sesuatu. Anggapan tersebut muncul setelah seseorang menerima informasi ataupun stimulus yang telah dialami sebelumnya untuk dijadikan suatu referensi dalam bertindak. Meskipun persepsi muncul secara disadari ataupun tidak disadari oleh seseorang. Harga menurut Kotler (2013:142) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

Kotler dan Armstrong (2012:113) menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga

perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.4. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 2011:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2012:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Menurut Arifin (2012:72) adapun indikator harga berdasarkan AIDA yang dapat menarik minat beli konsumen, yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Kotler dan Amstrong (2012:88) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2012:60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

2.2.5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pengertian keputusan pembelian Drumond (2013:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-

sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Tjiptono (2012: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Swasta dan Irawan (2012:118), terdapat tujuh komponen keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Kotler (2012:177) ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ketoko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi.

Terdapat lima konsep dasar dalam yang dapat digunakan untuk menilai alternative pilihan konsumen antara lain :

1. Sifat-sifat produk (*Product Attributes*)

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Nilai Kepentingan (*Importance Weight*)

Kecendrungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

3. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Belief*)

Konsumen lebih cenderung memperhatikan merek pada suatu produk yang lebih menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan Brand Image pada benak konsumen.

4. Fungsi Kegunaan (*Utility Function*)

Bagaimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang bervariasi terhadap tingkatan suatu produk.

5. Tingkat Kesukaan (*Preference Attitudes*)

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi terhadap merek-merek alternative melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya memilih produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Faktor-Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain, antara lain : keluarga, tetangga, teman dll.
2. Situasi Tak terduga, antara lain: Desain, pendapatan keluarga, Manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga, antara lain : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:191), terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli berapa banyak jumlah pembelian.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian secara rinci diuraikan Kotler dan Amstrong (2013: 224) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Needs Recognition*) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Tahap dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:
 - a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
 - b. sumber komersial : iklan, agen, wiraniaga
 - c. sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
 - d. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat penilaian. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya misal pada suatu 10 merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang signifikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Membeli (*Purchases Design*)

Yaitu tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan dua faktor yang mungkin dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli

dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchases Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual yaitu kepuasan pasca pembelian, adalah keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja produk tidak seperti apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitas, bahkan

diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), Rozikin (2015), serta Amron (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, *et al.*, 2012). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk

mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), serta Amron (2018), yang menyatakan secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozikin (2015) yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel iklan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

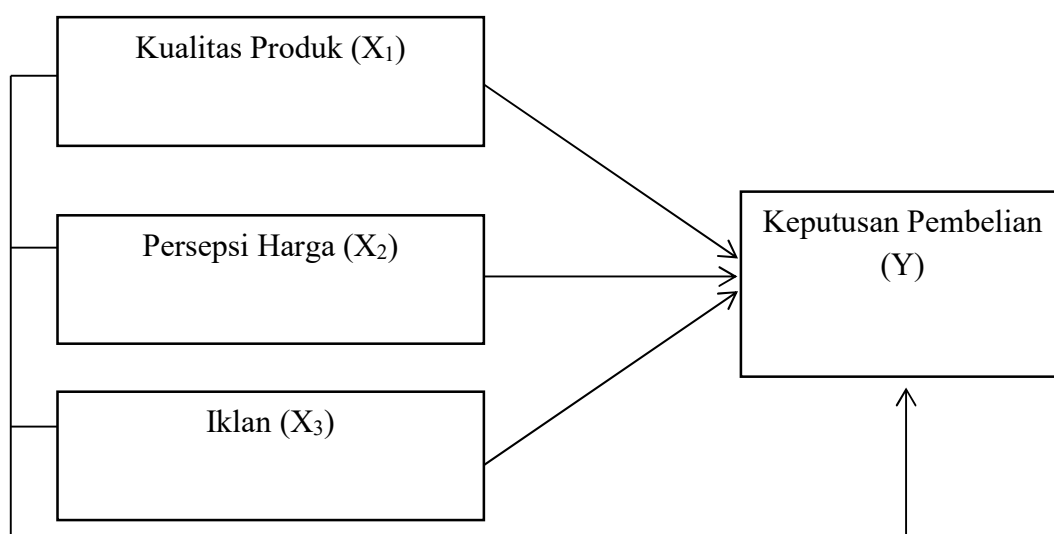
1. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi
2. Diduga bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi

3. Diduga bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi
4. Diduga bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian



Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan iklan. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.