

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian menyertakan *review* hasil dari penelitian terdahulu.

Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. Jurnal CAPITAL Volume. 4 No 1 Juli 2021. eISSN : 2723-1054 (online) (Terakreditasi: SK no. 0005.25989022/JI.3.1/SK.ISSN/2017.11 - 23 November 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 2, Maret 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada motor Honda PCX pada Generasi Y di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuesioner. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden yang diambil dari konsumen Generasi Y. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y.

N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526 (Terakreditasi; SK no. 0005.26855526/JI.3.1/SK.ISSN/2019.07 - 23 Juli 2019 (mulai edisi Vol. 1, No. 1, Juli 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1. kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2. Citra merek terhadap keputusan pembelian, 3. kualitas produk terhadap citra merek dan 4. kualitas produk

terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah konsumen pada PT Mertha Buana Motor Singaraja dan objek pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X. 1(1) Juli 2020 (Terakreditasi: SK no. 0005.2723424X/JI.3.1/SK.ISSN/2020.08 - 11 Agustus 2020 (mulai edisi Vol. 1 No. 1, Juli 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi, studi pustaka dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan menggunakan metode probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda dengan program SPSS adalah  $Y = 8,347 + 0,367 (X1) + 0,234 (X2) + 0,454 (X3)$ . Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 atau 52,2%, dimana koefisien determinasi berarti baik citra merek ( $X1$ ), desain produk ( $X2$ ) dan harga ( $X3$ ) memberikan kontribusi sebesar 52,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor Honda Beat. Pengujian hipotesis dengan

uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) sebesar  $0,004 < 0,050$ , variabel desain produk (X2) sebesar  $0,007 < 0,050$  dan variabel harga (X3) sebesar  $0,000 < 0,050$  yang artinya semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), desain produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi  $< 0,050$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima

Putri Nilam Kencana (2018) dengan judul *The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions of Honda Motorized Vehicles with Matic Scooter Types*. *Pinisi Discretion Review* Volume 1, Issue 2, March, 2018 Page. 81-88 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317. (Terakreditasi Peringkat 4 : Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional No. 200/M/KPT/2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skuter matik bermesin Honda di Fatmawati Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan populasi 680, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh 87 responden. Pengujian statistik menggunakan persamaan regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,620. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,604 dan nilai determinasi ( $K_d$ ) sebesar 0,364 atau 36,4% sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t hitung diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,980 > 1,9883$ ), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

M. Naufal, Dicky Wisnu, R. Iqbal Robbie (2021) *Analysis of Influencing Factors Consumers in Decision to Purchase Honda PCX Motorcycle*. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika> March 2021 Vol.01 No.01 *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* e-ISSN:2776-1118 (Terakreditasi: SK no. 0005.27761118/K.4/SK.ISSN/2021.03 - 30 Maret 2021 (mulai edisi Volume 1

Nomor 1, Januari - Maret 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Dealer MPM Motor Gresik pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan populasi yang digunakan pengguna sepeda motor Honda PCX yang dimana sampelnya dapat dikerucutkan melalui perhitungan menjadi 96 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah purposive sampling yang dimana memiliki kriteria pada responden penelitian ini dan alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dimana hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Dealer MPM Motor Gresik.

Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) dengan judul *Purchasing Decision Judging From Product Design, Product Quality, And Brand Image*. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 5, No. 1/ April 2021, p. 35-40 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 (Terakreditasi: SK no. 0005.26558327/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 25 Januari 2019 (mulai edisi Vol. 3, No. 1, Maret 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji desain produk, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio di Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki Kartasura. Sampel penelitian adalah 70 konsumen dan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil desain produk, kualitas produk, citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Mio pada Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki Kartasura. Tiga variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian.

Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2020) dengan judul *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)* *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* ISSN 2415-6256 (Print) Scholars Middle East Publishers ISSN 2415-6248 (Online) Dubai, United Arab Emirates. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMECO Indonesia. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1340 orang dengan menggunakan rumus Slovin, kemudian didapatkan sampel

penelitian sebanyak 93 konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator variabel penelitian sangat tinggi dan hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,430 + 0,227 X_1 + 0,278 X_2 + 0,376 X_3$ . Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel adjusted R Square sebesar 94,5% terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut, ternyata faktor brand image, brand awareness dan harga dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMESCO Indonesia sehingga tercapai tujuan keberhasilan perusahaan.

Arthatama, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) dengan judul *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. *Journal of Business Management and Accounting* ISSN: 2655-786x (p) Vol. 1, No. 1 (2017), pp. 18-26 (Terakreditasi:SK no. 0005.2686472X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.10 - 1 Oktober 2019 (mulai edisi Vol. 1, No. 1, September 2019)). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario 125-FI di Astra Motor Jakarta. Responden penelitian diambil dari 110 konsumen Astra Motor Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-10. Teknik analisis data menggunakan program Structural Equation Modeling (SEM) AMOS versi 21.0 untuk memverifikasi kausalitas ketiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar kualitas produk atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan terhadap konsumen sehingga mereka puas. Jadi, kualitas produk dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Suryani (2017:23) Menurut Kotler dan Keller (2017:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

### **2.2.2. Kualitas produk**

Kotler (2015:4) 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 Armstrong (2016:272) 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 (2016:275) 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.

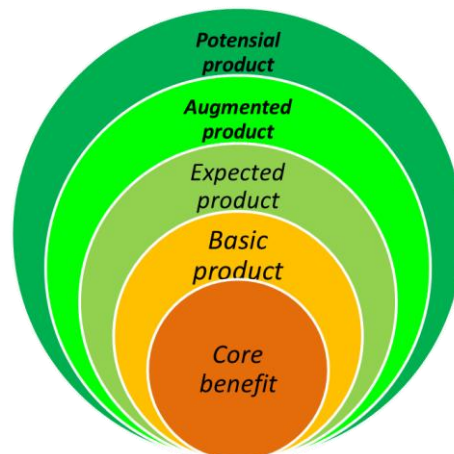
## 2. Pengemasan (*Packing*)

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.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk, yang setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan lebih besar (Kotler, 2015: 4), seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Sumber Kotler (2015: 4)

**Gambar 2.1** Lima Tingkat Produk

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.

Tjiptono (2016:68) 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.

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 juga perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian di atas disintesis 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. Citra merek**

Wheeler (2012:5) merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis. Kotler (2015:332) pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Definisi *brand* Bennett (2012:256) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya Aaker (2013:61) juga menjelaskan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek.

Disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Yang membedakan adalah dikarenakan nama, simbol,

tanda, dan rancangan dari setiap merek. Menurut Kotler & Keller (2017:330), mengemukakan definisi citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler (2015:22) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Rangkuti (2012:90), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen.

Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013:69). Terdapat empat indikator dari citra merek yaitu: (Aaker, 2013:70-72):

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

*Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

*Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi

positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

#### 4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial.

#### **2.2.4. Desain produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Moonti (2015: 83) menyatakan ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses mengembangkan produk baru, antara lain:

##### 1. Pengembangan Ide

Pengembangan Ide Dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, Ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

## 2. Desain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini disetujui, maka dapat dibuat sebuah atau beberapa prototipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan tradeoff antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

## 3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal keterampilan tenaga kerja, sistem pengendalian, jaminan kualitas dan organisasi. Akhirnya sistem ketidakseimbangan mungkin akan menekankan pada penggunaan teknologi yang ada dari pada kebutuhan proses yang baru.

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

### 1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

### 2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

### 3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menghasilkan nilai yang bermanfaat untuk konsumen atas barang atau jasa yang telah ditawarkan dan dikonsumsi oleh perusahaan. Dengan adanya produk atau desain terbaru yang selalu diciptakan oleh suatu perusahaan maka hal itu dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk-produk terbaik agar dapat terus bersaing dipasaran dari kompetitornya sehingga nantinya membuat perusahaan akan tetap eksis.

#### **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. Tjiptono (2016: 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. 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.

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 (2015:177) 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 pandagannya 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 (2017:191), 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.

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) : a) Kebutuhan yang dirasakan b) Kegiatan sebelum membeli c) Perilaku waktu memakai d) Perilaku pasca pembelian

*Kotler* dalam bukunya *Adriansyah* (2012:36), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu : a. Tujuan dalam membeli sebuah produk. b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. c. Kemantapan pada sebuah produk. d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. e. Melakukan pembelian ulang.

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian secara rinci diuraikan *Kotler dan Armstrong* (2016: 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.

Berdasarkan uraian diatas disintiskan 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. Hubungan 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 N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020), Putri Nilam Kencana (2018), M. Naufal, Dicky Wisnu, R. Iqbal Robbie (2021) dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk dan bertolak belakang dengan hasil penelitian Arthatama, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) dan Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang mengatakan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek merupakan hal selanjutnya yang penting dalam keputusan pembelian karena hal ini sangat melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015). Untuk mendapatkan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen perusahaan berusaha dengan maksimal karena dengan usaha tersebut konsumen dapat menilai bagaimana produk yang terbaik untuk menarik konsumen. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen akan membuat konsumen setia terhadap sebuah merek tertentu (Rangkuti, 2015). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020), Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) dan Hafizh

Novansa, Hapzi Ali (2020) dengan hasil ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek pada pandangan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) bertolak belakang hasilnya dimana tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian**

Desain merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk. Desain sangat mempengaruhi bentuk produk, kenyamanan produk, manfaat produk, serta beberapa faktor lainnya (Wahmuda *et al.*, 2015). Dalam proses produksi desain harus diberikan perhatian serius karena sasaran konsumen tidak hanya sedikit melainkan banyak dan desain dari produk yang sedang dalam proses produksi harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Pradana, 2012). Dalam menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian sebuah perusahaan harus memberikan desain yang selalu berkembang dengan berbagai macam fitur yang dapat ditanamkan dalam sebuah produk. Menurut penelitian Saraswati *et al.* (2015) desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tetap akan mempertimbangkan warna, model, bentuk dari suatu produk. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik desain produk dihadapan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Sentra Oto
2. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada

PT. Artha Sentra Oto.

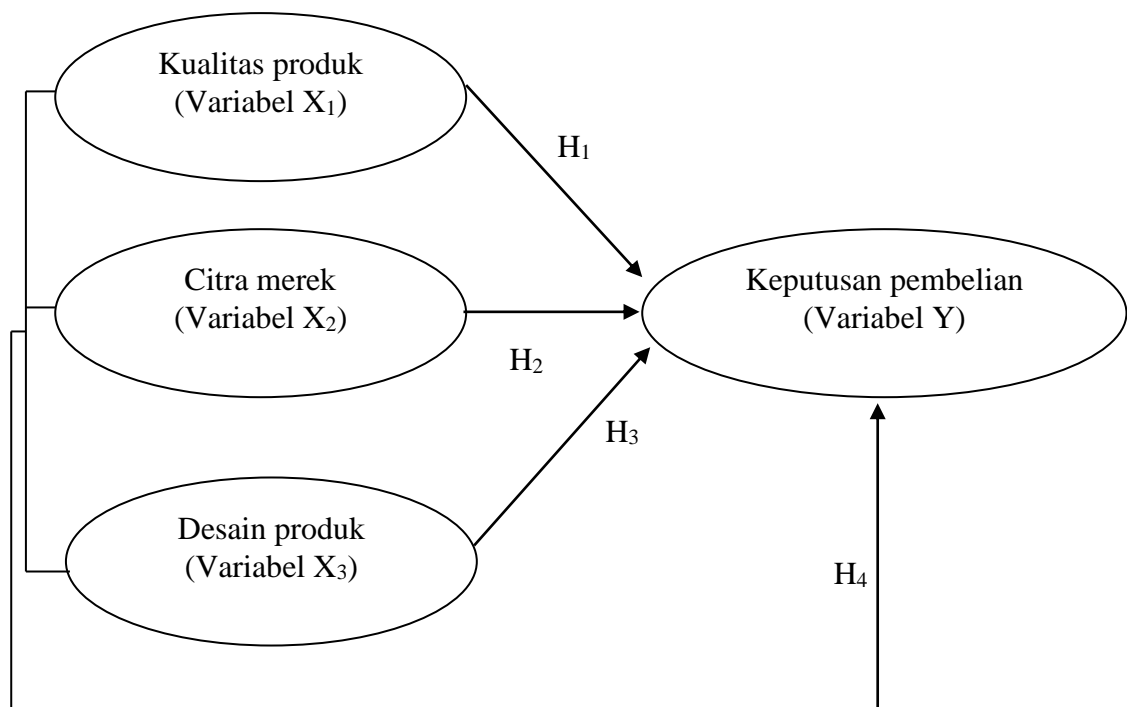
3. Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Sentra Oto.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Sentra Oto

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Kualitas produk, Citra merek, dan Desain produk.
2. Variabel dependen adalah Keputusan pembelian .

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian