

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukan studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulisan mendapatkan studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian terdahulu yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian. Hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Nurul Fatmawati (2017) dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 10. No. 1, April 2017 ISSN: 1979:3650 EISSN: 2548:2149 telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi terhadap harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matik. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang berarti sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: mereka yang lebih tua dan mereka yang menggunakan dan memiliki motor Honda matik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis regresi maka dapat diketahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,534; diikuti kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,180 Nilai *adjusted R square* adalah 0,602. Hal ini berarti 60,2 persen variasi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3). Sedangkan sisanya 39,8 persen ($100\% - 60,2 = 39,8\%$), kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,534 lebih besar dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,227 lebih besar dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

kurang dari 0,05, persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,651 lebih besar dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 kurang dari 0,05.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk, pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen motor matik Honda. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matik. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen motor matik honda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurmayanti, Pristiyono (2016). Jurnal Ecobisma, Vol 3 No. 1 Jan 2016. **ISSN : 2477-6092, E-ISSN : 2620-339**, telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor yang paling dominan dan mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, motivasi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mitsubishi Pajero Sport di Labuhan batu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda melalui perangkat lunak SPSS.

Hasil dari penelitian ini: $Y=0,618 X_1 + 0,456 X_2 + 0,579 X_3 + e$.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,618, lalu variabel motivasi konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,456 dan berpengaruh paling rendah. Sedangkan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,579. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,665 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,20) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2019). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9. No. 1, 2019.

ISSN: 2338-9605, EISSN: 2655-206X, telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS. Dari analisis data yang ada, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar (0,595) artinya bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 59,5% oleh Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) dan sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variable lain, nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 70.721 (signifikansi $F=0.000$), jadi F hitung dan F tabel ($70,721 > 2474$) atau $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0.05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah Citra Merek dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 59,5% dan 40,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sondakh Kelvin Laurens, J.A.F Kalangi, Olivia Walangitan (2019). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9. No. 1, 2019. ISSN: 2338-9605, EISSN: 2655-206X telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Honda Vario Motor di PT. Tridjaya Motor Manado.

Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner yang dinilai menggunakan skali liker, dan model analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS, *Cronbach Alpha* sebesar 0,747 dan variabel keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,738 dimana variabel yang digunakan dinyatakan reliable, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,6$. Diketahui bahwa Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y), semua pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,230, maka dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,204 atau 20,4 %. Artinya bahwa

variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 20,4 % oleh Harga (X), sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat juga dilihat pada koefisien determinasi bahwa besar pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sebesar 20,4 %, dan sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian harga sepeda motor honda vario sebesar 20,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Pengaruh positif yang dihasilkan dari harga sepeda motor Honda Vario yang sudah baik sehingga meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen PT. Tridjaya Motor Manado.

Penelitian kelima dilakukan oleh Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel (2018). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 4 Tahun 2018. ISSN: 2338-9605, EISSN: 2655-206X telah Terakreditasi oleh Ristek Dikti. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui caranya sejauh ini kualitas produk hingga keputusan pembelian mengalahkan motor Honda pada CV. SINGA.

Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana, menggunakan kuesioner dan observasi sebagai suatu teknik dalam memperoleh data. Dalam perhitungan penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS. Hasil koefisien determinasi atau R Square (r^2) adalah 0,397 yang menunjukkan bahwa 39,7% keputusan pembelian motor Honda Beat pada CV. LION Ternate, dipengaruhi oleh variable kualitas produk. hasil perhitungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disusun dengan rumus $Y = a + bX$ yang berarti $Y = 21,608 + 0,479 X$. Hasil dari penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi negatif adalah 21.608 dan setiap 1% peningkatan kualitas layanan (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,479.

Penelitian keenam oleh Aijiaz Ali Khoso (2016). Impact Factor: RJIF 5.72 Volume 3; Issue 6; June 2016; Page No. 239-247. Dari Internasional Journal of Multidisciplinary Research and Development Online ISSN: 2349-4182, Print ISSN: 2349-5979. *“ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER PREFERENCES / PURCHASE DECISION FOR MOTOR CYCLE BRANDS: AN ANALYSIS OF THE MOTORCYCLE USERS OF HYDERABAD”*.

Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu sepeda motor di Hyderabad. Penelitian pertama yang berfokus pada pasar Hyderabad untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan dan didistribusikan di antara 236 responden untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode regresi linier. Dimana kuesioner dilakukan secara terbuka dan tertutup.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Harga, kualitas dan gaya adalah faktor eksternal utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Keluarga (ayah dan preferensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu. Faktor-faktor lain yang memiliki efek kecil pada keputusan individu persepsi merek, jarak tempuh yang lebih baik, ketersediaan dan kurang biaya suka cadang.

Penelitian ketujuh oleh Seng dan Husin (2015), Internasional Research Journal of Interdisciplinary dan Multidisciplinary, Studies (IRJIMS). A Peer-Reviewed Monthly Research Journal. ISSN: 2394-7969 (online), ISSN: 2394-7950 (print), Volume-I, Issue-VII, August 2015. Page No. 108-119, Published by: Scholar Publication, Karimganj, Assam, India 788711, IIC University of Technology, Graduate School, Cambodia, dengan judul *“Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia”*. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian campuran yang melibatkan wawancara kelompok fokus (FGI) dengan sampel non-probabilitas terdiri dari spesialis industri dan survei kuantitas antara 389 sampel yang dipilih secara acak, statistik. Analisis data jenuh dan

segitiga juga didukung dengan konten dan non-verbal analisis unotuk meningkatkan validitas independen yang signifikan dan mempengaruhi niat beli pada tahap pengenalan produk dalam industri otomotif di Malaysia. Mereka desain, spesifikasi, fitur, kinerja, biaya kepemilikan dan keterjangkauan. Harga kompetitif ditemukan tidak relevan.

Penelitian kedelapan oleh Joseph Antony, Dr Ciby Thomas (2017), *A STUDY ON FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS TOWARDS TWO WHEELERS*) dari Internasioal Journal of Advance Engineering and Research Development Online ISSN: 2348-4470, Print ISSN: 2348-6406, Impact Factor. SJIF: 4.72 Volume 4, Issue 5, May-2017. Dalam studi ini keputusan pembeli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Pabrikan harus menyadari keputusan pembelian konsumen untuk menghasilkan dan mengposisikan produk mereka dan persaingan yang sangat tinggi pasar. Pasar mobil roda dua india adalah salah satu pasar yang paling kompetitif di dunia dan juga telah muncul menjadi salah satu pasar mobilterbesar di dunia. Keputusan membeli konsumen tergantung pada beberapa faktor. Ini penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-fakor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen terhadap kendaraan roda dua.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pentingnya Proses Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setiyaningrum, *et al.*, 2015:1). Pemasran adalah akitivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses inilah yang menjadi konsep pemasaran. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara menyampainya menjadi luas mencakup seluruh bauran pemassaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti: *product, price, place, dan promotion* (Keegan, 2014:52).

Pemasaran adalah suatu proses social dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2014:79).

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro (perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat) dan faktor makro (demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan social/budaya). Selain faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

- 1) Dari sudut pandang penjual terdapat **4P** : Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*). Promosi yang gencar (*promotion*).
- 2) Dari sudut pandang konsumen terdapat **4C** : Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), Biaya konsumen (*cost to the customer*), Kenyamanan (*convenience*), Komunikasi (*communication*).
- 3) Berdasarkan definisi dan penjelasan yang telah diuraikan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya

koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi didalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller, (2014:345). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kotler dan Armstrong, (2014:430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Lamb et. al., (2013:268) berpendapat bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker et. al., (2014:78) “Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah”.

Kotler dan Armstrong (2014:430), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga menurut Stanton (2016:48) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Kotler dan Armstrong (2014:314) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3. Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Citra adalah yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak Sangadji dan Sopiah (2013:327). Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Fox dalam Sangadji, (2013:327).

Merek adalah nama istilah, tanda, symbol, atau racangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuannya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2012:332).Merek sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah,

2013:321). Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau jasa yang di hasilkan oleh pesaing Simamora (2012:149).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan pembeda dari setiap produk barang atau jasa, merek juga merupakan identitas suatu produk sehingga konsumen lebih mudah mengenali karakteristik produk tersebut. Salah satu diantaranya yang menjadikan pembeda adalah nama, istilah dan desain atau symbol dari setiap merek yang ada.

Enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu: (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2015:105).

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial return terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Citra merek yang baik akan selalu berada di dalam benak konsumen yang membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik bagi konsumen sehingga ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen akan langsung mencari merek yang menurutnya memiliki citra merek baik. Merek ternama dan terkenal otomatis akan menimbulkan citra merek yang baik pula di hati dan benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2012:76).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari: Kotler dan Amstrong (2012:179).

- (1) Penampilan fisik dan performansi produk yang professional;
- (2) Keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan zaman atau modern;
- (3) Status sosial orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat.
- (4) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam bentuk konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek Sangadji dan Sopiiah, (2013:327). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:327). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen Simamora dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:327). Indikator citra merek adalah sebagai berikut : Kotler dan Keller (2012:121).

- (1) *Strengthness* (Kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.
- (2) *Uniqueness* (Keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- (3) *Favourable* (Kemampuan mengingat), mengarah pada kemampuan merek tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah,(2013:327).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi-asosiasi yang muncul dan terbentuk didalam benak konsumen,dapat berupa positif dan negative tergantung dari pemikiran setiap orang yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

2.2.3.1. Faktor pembentuk citra merek

Faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek diantaranya sebagai berikut : (Schifman dan L. Kanuk, 2012:245). Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan citra merek tertentu.

- (1) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk produk yang dikonsumsi.
- (2) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (3) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- (4) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- (5) Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- (6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Terdapat 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan (Tjiptono, 2015: 25). Dimensi tersebut adalah:

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik *desain* dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan *desain* dan kualitas, standar karakteristik operasional merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

Kehandalan (*reliability*), keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami gagal atau kerusakan pakai. Misalnya pengawasan *desain* dan kualitas, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

Daya tahan (*durability*), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat diganti atau cepat habis.

Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, *desain* atau model yang artistik, warna dan sebagainya.

Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk. Biasanya dikarenakan kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *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 individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Maka akan dari hal ini dapat di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sondakh Kelvin Laurens, J.A.F Kalangi, Olivia Walangitan (2019).

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi nilai citra merek pada suatu produk akan semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang dilihat konsumen merasa yakin ketika akan membeli produk yang sudah memiliki citra merek baik di dalam benaknya. hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dais Iis Tirtaatmaja, Johnny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2019).

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain harga dan citra merek, konsumen juga akan melihat kualitas dari produk yang akan di beli untuk sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk nya maka akan semakin banyak permintaan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmayanti, Pristiyono (2016).

2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Produk

Konsumen akan melakukan sesuatu keputusan pembelian melalui beberapa faktor persepsi harga, citra merek, kualitas produk, adalah sebagian beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut mampu menyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan beranggapan bahwa persepsi harga yang sesuai, citra merek yang berlaku positif dibenak konsumen, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Ketika konsumen akan memilih

suatu merek yang dibeli, konsumen akan bertanya tentang harga tersebut. Jika harga produk yang ditawarkan telah menemukan kesepakatan antar penjual dan konsumen, maka tahap selanjutnya konsumen akan melihat dari segi kualitas dan lainnya dari produk tersebut sebagai pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau menggantinya dengan produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati (2017)

2.4. Hipotesis Penelitian

- 1) Diduga ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik.
- 2) Diduga ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik.
- 3) Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik.
- 4) Diduga pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

Adapun definisi kedua variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel independen (*independent variabel*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut predicator yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antar lain : Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)
2. Variabel Dependen (*dependent variabel*) atau variabel tidak bebas/terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut pula respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan Konsumen Pembelian motor honda Scoopy (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

