

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:45) menyebutkan bahwa: “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:46) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Target Pasar, positioning dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek

- d. Saluran Pemasaran
- e. Media berbayar, milik dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.
2. Harga (*Price*). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.
3. Tempat (*Place*). Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan kemajuan suatu perusahaan tergantung pada salah satu faktornya yaitu manajemen pemasaran. Setiap perusahaan perlu menentukan manajemen pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat kompetitif. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016: 27). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran perlu ditentukan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pertukaran akan berjalan baik apabila penjual maupun pembeli merasa saling menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.3. Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2016: 274) mengemukakan bahwa citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan citra didefinisikan sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai

“nama, istilah, tanda, lambing, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk (barang atau jasa) yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk (barang atau jasa) lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan Tjiptono (2016: 49) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dimana citra merek yang ada di benak konsumen tergantung bagaimana produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan ketika konsumen mendengar slogan dari sebuah perusahaan atau suatu produk tersebut akan teringat dalam ingatan konsumen citra merek yang dimiliki oleh perusahaan atau produknya. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk akan dipandang baik oleh konsumen apabila suatu produk memiliki citra yang baik pula. Citra merek sendiri meliputi lambang, desain huruf atau warna khusus yang menjadi pembeda dari merek yang lainnya. Citra merek adalah suatu proses dimana seseorang (konsumen) memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Kotler dan Armstrong (2018: 254), menyatakan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut. Pada suatu merek pasti akan selalu mempunyai atribut, atribut diciptakan dan perlu dikelola agar konsumen mengetahui atribut apa saja yang ada pada merek tersebut.
2. Manfaat. Merek memiliki serangkaian manfaat yang dimana saat ini konsumen tidak hanya membeli atributnya saja tetap konsumen juga mengambil manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu sebagai

produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut yang menjadi manfaat baik dari segi fungsional dan emosional.

3. Nilai. Merek pasti akan memiliki nilai dimata para konsumennya. Jika pada suatu merek yang memiliki nilai yang baik maka merek tersebut akan lebih disenangi oleh konsumen dan dianggap berharga bagi konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya. Setiap merek mewakili setiap budaya, karena tiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari cara kerja, efektifitas dan efisiensi sesuai dengan budaya pada perusahaan tersebut agar selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.
5. Kepribadian. Pada merek selalu memiliki karakter pengguna merek tersebut, oleh karena itu jika konsumen menggunakannya maka tercermin karakter yang dimiliki penggunaannya.
6. Pengguna. Pada pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, hal ini membuat para pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang yang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 276) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016: 156) mendefinisikan sebagai berikut “*Quality is the totality of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tjiptono (2016: 176) menyatakan bahwa produk yaitu mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, mobil, *smartphone*),

jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepak bola), pengalaman (dunia fantasi, *sea world*, *legoland*), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan), organisasi (partai politik, ikatan alumni, pecinta alam), informasi (bursa efek, *search engines*). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal. Menurut Kotler dan Keller (2016: 393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk merupakan pelengkap sebagai fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan/membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh dengan tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi.

Menurut Tjiptono (2015: 315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya: ketajaman gambar sebuah televisi, ketetapan waktu pengiriman paket.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, misalnya: minuman gratis selama penerbangan, AC mobil.

c. Realibilitas (*Reability*)

Reabilitas merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

d. Konformasi (*Conformance*)

Konformasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

g. Estetika (*Asthetics*)

Estetika merupakan daya tarik produk atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran)

h. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misalnya: mobil BMW/Mercedes, arloji Rolex, TV Sony.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita.
2. Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negatifisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan:

1. Risiko fungsional: Produk tidak memenuhi harapan.
2. Risiko fisik: Produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan: Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial: Produk ini menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
5. Risiko psikologis: Produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. Risiko waktu: Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk

menemukan produk lain yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 176) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuliana, dan Haryuda (2020). Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista Group Bandung agar calon peminat mobil Wuling tertarik untuk membeli mobil Wuling. Sedangkan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Group Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survey. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 21 responden. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilakukan deskripsi data penelitian untuk mengetahui skor yang didapat dari masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan perhitungan analisis korelasi,

analisis regresi, dan analisis determinasi. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, selanjutnya hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan searah dari citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan hasil perhitungan analisis determinasi menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista Group, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x (citra merek, harga, kualitas produk) dan variabel y (keputusan pembelian) sangat kuat. Semakin berkembangnya citra merek, harga, kualitas produk dilaksanakan maka semakin baik pula keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Bandung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan efek harga, promosi dan distribusi saluran sebagian dan bersamaan pada keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil merek Honda di Kota Medan dengan total sampel 100 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling, data kuesioner yang digunakan adalah *Multiple Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi bersama-sama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tes T menunjukkan bahwa masing-masing setiap variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk variabel, citra merek, harga dan promosi melalui percakapan penjualan, sehingga mereka dipahami dalam memasarkan produk mereka.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Irmalisa dan Suharno (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Independen variabel penelitian ini terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand*

Image (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 responden yang dipilih dengan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil dari regresi berganda adalah sebagai berikut $Y = 0,240 + 0,128X1 + 0,331X2 + 0,486X3$. Berdasarkan uji F dan uji t, didapatkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,797 yang artinya koefisien determinasi model baik. Hal ini menunjukkan bahwa 79,70% dari keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 20,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rizky Dewi dan Rahayu Lestari (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 20. Dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta.

Selanjutnya penelitian kelima dilakukan oleh Pebriana Aryadhe dan Ni MadeRastini (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. PT Agung Toyota Denpasar dipilih sebagai tempat penelitian dengan jumlah responden 120 orang. Responden merupakan konsumen yang membeli mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Dengan teknik analisis regresi linear berganda diketahui, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan,

kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Ditunjukkan dari hasil uji t-hitung sebesar (4,870) dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari Penilaian responden, variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor Indikator tangibility sebesar 3.27, reliability sebesar 3.30, Emphaty sebesar 3.23, Responsivenees sebesar 3.27, Assurance sebesar 3.25. Ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar ditunjukkan dari hasil uji t-hitung sebesar 3,071 dengan nilai signifikansi 0,003. Dari 3 indikator kualitas produk didapatkan skor dengan nilai 3.44 dengan kategori sangat baik. Ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan seperti pemberian aksesoris tambahan, pelindung cat dan penggantian komponen karena rusak pada kurun waktu tertentu. Citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 3,994 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari 3 pernyataan indikator didapatkan skor dengan nilai 3.41 dengan kategori sangat baik. Hal berarticitra merek yang dimiliki oleh produk Toyota sangat melekat dibenak konsumen. Sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dipilihnya.

Kemudian penelitian keenam dilakukan oleh Yoga Baskara (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Volkswagen Golf pada Nuvolks Community Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,1416 atau 14,16% Variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%.

2. Jurnal Internasional

Penelitian dilakukan oleh Amron Amron dan Dian Nuswantoro (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil MPV. Penelitian ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumen mobil *Multi-Purpose Vehicle* (MPV). Model penelitian melibatkan empat variabel independen citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar efek dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas diharga yang kompetitif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, dan Menik Nugraedy (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Low Cost Green Car* (LCGC). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Penelitian dilakukan di Auto2000 Jakarta dengan sampel sebanyak 100 pemilik Toyota Agya menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data untuk uji hipotesis menggunakan analisis jalur yang dihitung dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dalam mengembangkan LCGC, produsen harus memperhatikan kualitas produk, membangun reputasi merek, dan menciptakan nilai lebih bagi

konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Leng dan Chin (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran terhadap kualitas produk, citra merek dan promosi pada keputusan pembelian dan niat beli mobil Hybrid pada konsumen di Johor Bahru. Alat analisis data menggunakan SPSS versi 20 dan Amos versi 18 dengan 400 responden yang mengisi kuesioner. Penemuan penelitian ini memberikan hasil empiris kepada akademis dan perusahaan tentang keputusan pembelian kendaraan mobil Hybrid di Johor Bahru.

2.2.1. Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya tetapi dengan metode yang berbeda. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode statistik non-parametrik yaitu *Wilcoxon Signed Test*. Disini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan apabila menggunakan metode yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga ingin memperkenalkan metode statistik non-parametrik kepada pembaca.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) *image* suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Jika semakin baik *image* suatu produk maka semakin baik keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi

daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Kualitas sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

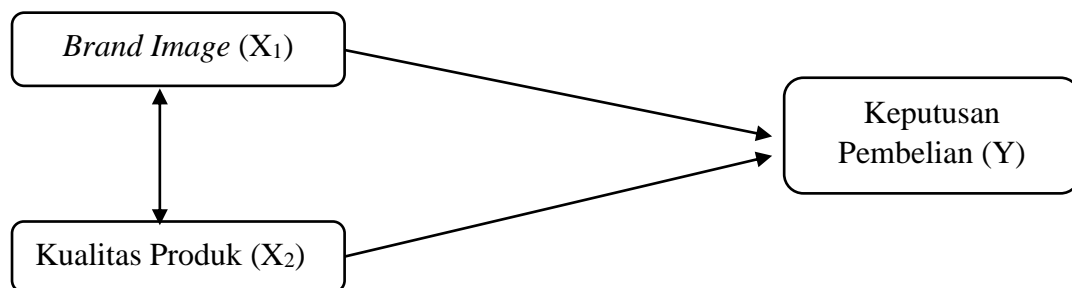
2.3.3. Perbandingan *Brand Image* dengan Kualitas Produk

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dapat terpenuhi dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program secara tepat dan akurat dalam mengelola pemasaran produk tersebut. Selain itu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkait produk tersebut, perusahaan juga memiliki persaingan pasar yang harus dimenangkan dengan melakukan strategi pemasaran. Menurut penelitian Yoga Baskara (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta), *brand image* dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terencana dan tepat untuk perusahaan. Dengan semakin terkenalnya sebuah *brand*, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah *image* untuk perusahaan yang memproduksinya. Sedangkan kualitas produk sangat erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Persepsi dan keyakinan dari konsumen atas suatu produk serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mempunyai keterkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah/hal yang penting”, sehingga kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *brand image* (X₁) dan kualitas produk (X₂). Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian. Pada umumnya, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *brand image* dengan nilai kualitas produk.