

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian terdahulu

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya (Kotler dan Amstrong 2008 dalam Ernawati 2019). Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase yang dilakukan sampai keputusan pembelian akhir, konsumen mengalami fase yang berbeda sebelum mencapai kesimpulan (Hanaysha dalam Sigit 2019).

Sedangkan menurut (Peter dan Olson 2000 dalam Sigit 2019) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Kotler dan Amstrong 2006 dalam I Gusti dkk 2018) Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Menurut (Kotler 2000 dalam Fatmawati dan Soliha 2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dilakukan saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti faktor orang lain dan keadaan tak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.2 Citra Merek

Pengertian citra merek menurut (Hasan 2013 dalam Istiyanto dan Nugroho 2017) adalah serangkaian sifat *tangible*, dan *intangibile* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Menurut (Pradana 2017) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan menurut (Tjiptono 2005 dalam Pradana 2017) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Philip kotler dan Kevin lane 2009 dalam I gusti dkk 2018) indikator merek adalah sebagai berikut :

1. Dapat diingat
2. Berarti
3. Dapat disukai
4. Dapat ditransfer
5. Dapat disesuaikan
6. Dapat dilindungi

2.1.3 Persepsi Harga

Menurut (Peter dan Olson dalam Fatmawati dan Soliha 2017) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut, disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Akrim 2015) ada empat Indikator yang mencirikan, Harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Promosi

Menurut (Kotler dan Keller 2008 dalam Ernawati 2019) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Kemudian menurut (Hill dan Sullivan 2004 dalam Ernawati 2019) Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk, dipasar yang kompetitif kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2008 dalam Ernawati 2019) ada lima bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengahadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk

memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut (Kotler 2009 dalam Lubis 2015), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian menurut (Kotler dan Mastrong 2008 dalam Lubis 2015), Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan di perusahaan.

Menurut (Kotler dan Mastrong 2008 dalam Lubis 2015), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kemudian menurut (Etta Mamang dan Sofiah dalam Lubis 2015) Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator diantaranya:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliable

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standard atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini dijelaskan tentang ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.2.1 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel dengan Keputusan pembelian.

Table 2.1

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian
(Dedhy Pradana, dkk 2017)**

Judul	
	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor

Penulis/Jurnal	Dedhy Pradana,dkk / Jurnal KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23
Variabel penelitian	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Variabel Dependent : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Analisis regresi linear berganda 2. Uji F 3. Uji T
Hasil Penelitian	Kesimpulan Penelitian ini adalah 1) $Y = 9.619 + 0,255X1 + 0,068X2 + 0,179X3$ 2) Variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Dalam penelitian diperoleh nilai koefisien determinan () sebesar 0,208 hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek. 79,20% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan tersebut dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga, kualitas produk,citra merek dan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

2.2.2 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek

Pada table 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel Citra merek.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek

(I Gusti, dkk 2018)

Judul	Pengaruh citra merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Di PT. Astra Brawijaya Mataram
Penulis/Judul	I Gusti Ayu Devi Cintaningtyas, I Made Suardana, dan Nendy Pratama Agusfianto / Jurnal VALID, Volume 15 Nomor.1, Januari 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Citra Merek X2 = Iklan Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Normalitas 3. Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 0,178 + 0,529X1 + 0,435X2$ Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Citra merek dan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan	Dari kesimpulan penelitian terdahulu dapat

Penelitian	variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu, Citra merek dan Keputusan Pembelian.
------------	---

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

2.2.3 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Pada table 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Persepsi Harga.

Tabel 2.3

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga
(Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo 2017)**

Judul	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic.
Penulis /Jurnal	Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo / Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, No 1, 2017
Variabel Penelitian	Variabel Independent : X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = Desain Produk X4 = Kualitas Produk Variabel Dependent : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji F 3. Uji T

	4. Analisis regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$ <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah Persepsi harga, Promosi, Desain Produk dan kualitas produk.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

2.2.4 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi

Pada table 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Promosi

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi.

(Sawitri, dkk 2013)

Judul	Pengaruh kualitas produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)
Penulis / Jurnal	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto/ Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2014.

Variabel Penelitian	Variabel Independent : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Faktor Sosial X4 = Faktor Psikologi Variabel Dependen : Y =Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Uji Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 1,026 + 0,155X1 + 0,139X2 + 0,336X3 + 0,190X4$ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

2.2.5 Rujukan Untuk Variabel Penelitian Kualitas Produk

Pada table 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kualitas Produk.

Tabel 2.5
Rujukan Untuk Variabel Kualitas Produk
(Amrullah, dkk 2016)

Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.
Penulis/Jurnal	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurrosalamia ZA / Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2 2016
Variabel Penelitian	Variabel Independent : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan Variabel Dependent : Y = Keputusan Pembelian
Analisis Data	1. Uji regresi Berganda 2. Uji Validitas 3. Uji Reabilitas
Hasil Penelitian	$Y = 0,962 + 0,404X1 + 0,338X2$ Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu dapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu adalah setiap penelitian terdahulu yang penulis ambil diatas semuanya ada terdapat satu variabel, dua variabel, dan tiga variabel independent (X) yang pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), tetapi disini penulis hanya mengambil, serta mengembangkan lagi variabel independen dan satu variabel dependen dengan tempat penelitian yang berbeda dari setiap variabel, yaitu variabel citra merek, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sujarweni 2014). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis 1 (H1)

Diduga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Tegal.

b. Hipotesis 2 (H2)

Diduga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Tegal.

c. Hipotesis 3 (H3)

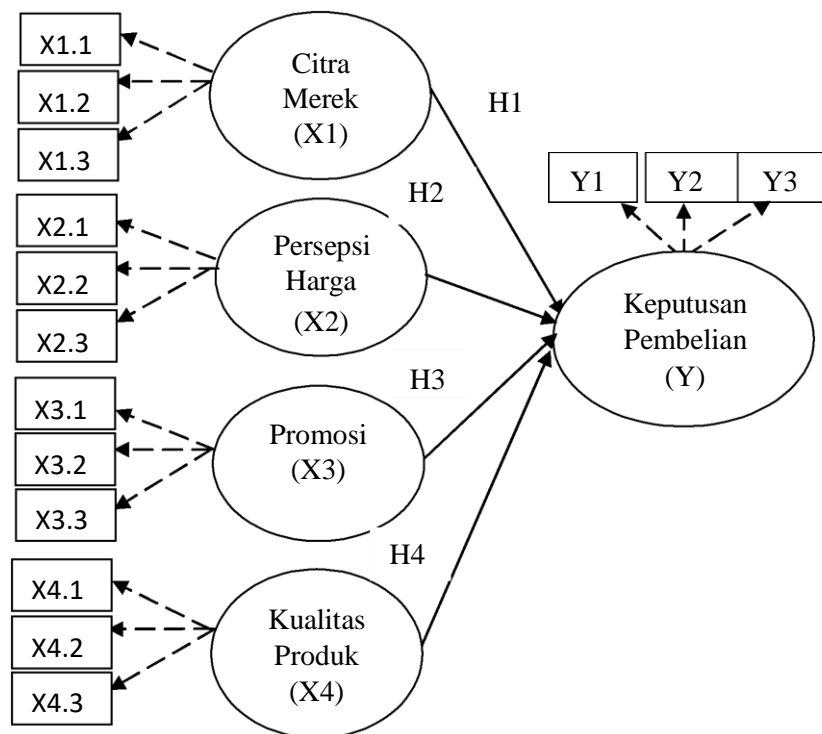
Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Tegal.

d. Hipotesis 4 (H4)

Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Tegal.

2.4 Kerangka Pikir Teoritis

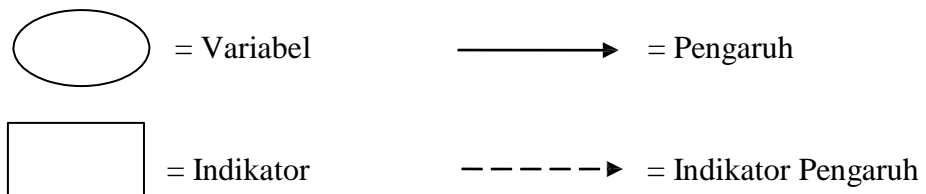
Berdasarkan landasan teori mengenai karakteristik citra merek, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk dalam pembelian sepeda motor Honda Beat, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :



H = Hipotesis

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator variable dependent (Y) Keputusan Pembelian

(Deddy Pradana, dkk 2017)

Y1 = Membeli setelah mengetahui informasi produk

Y2 = Membeli karena merek yang disukai

Y3 = Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

2. Indikator variable independent (X1) Citra merek (I Gusti ayu devi, dkk 2018)

X1.1 = Dapat diingat

X1.2 = Dapat disukai

X1.3 = Berarti

3. Indikator variable independent (X2) Persepsi Harga

(Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo 2017)

X2.1 = Keterjangkauan Harga

X2.2 = Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X2.3 = Daya saing harga

4. Indikator variable independent (X3) Promosi (Sawitri, dkk 2013)

X3.1 = Iklan

X3.2 = Endorser Menarik

X3.3 = Slogan Mudah Diingat

5. Indikator variable independent (X4) Kualitas Produk (Amrullah, dkk 2016)

X4.1 = Kinerja

X4.2 = Reliable

X4.3 = Fitur

