

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahlu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan hasil penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dijadikan sebagai data pendukung. Data pendukung yang menurut peneliti perlu adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal dari internet. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Landasan Penelitian Terdahlu

Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Model yang digunakan	Hasil/Temuan
Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario	Variabel Independen (X): Citra Merek, Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Analisis jalur dan analisis deskriptif	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Landasan Penelitian Terdahlu.....

Sri Wahyuni (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang	Variabel Independen (X): Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Dukungan Layanan Purna Jual Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--------------------	---	---	--	---

Sumber: Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (2016), Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014) dan Sri Wahyuni (2013)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara D. A. (2002) perilaku konsumen ialah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses dalam mengambil keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang/jasa yang bisa dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2013:6) perilaku konsumen yaitu pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam proses konsumsi barang/jasa.

Konsumen setiap hari memiliki banyak keputusan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Perusahaan-perusahaan besar meneliti mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara rinci, misalnya apa, kapan, dimana, bagaimana, siapa dan berapa yang mereka

membeli. Sebagai sebuah pemasar maka harus memahami dan mampu mempelajari untuk tahu apa yang konsumen beli, dimana, mengapa dan berapa banyak. Seorang konsumen terkadang tidaklah mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Keputusan pembelian tersebut apakah dari pemasar, misalnya produk, harga, tempat dan promosi atau dari rangsangan lain yaitu: ekonomi, teknologi, atau budaya sehingga merespon konsumen untuk membeli dari banyak pilihan yang ada yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian ataupun jumlah pembelian.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor semacam itu biasanya tidak dapat dikendalikan, akan tetapi bisa diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2008:159).

1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya yang luas dan mendalam. Budaya, subbudaya dan kelas sosial harus mampu dikuasai oleh pemasar supaya mudah untuk memasarkan produknya.

a. Budaya (*culture*)

Adalah semua hal yang berhubungan dengan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari individu maupun kelompok.

b. Subbudaya (*subculture*)

Yaitu kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.

c. Kelas sosial (*social class*)

Adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang yang ada pada masyarakat dimana anggota saling berbagi minat, nilai dan perilaku yang sama. Pada kelas sosial ini masyarakat cenderung cenderung memperlihatkan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Merupakan yang memiliki pengaruh langsung dan tempat dimana orang yang ikut menjadi anggota bisa disebut sebagai kelompok keanggotaan. Sebaliknya apabila bertindak sebagai titik perbandingan atau langsung (berhadapan) maupun tidak langsung baik dalam bentuk sikap maupun tindakan bisa disebut sebagai kelompok referensi.

b. Keluarga

Dimana perilaku pembeli bisa sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Organisasi pembelian konsumen paling penting pada masyarakat ialah keluarga.

c. Peran dan Status

Dapat diartikan sebagai posisi seseorang terhadap masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang dengan masyarakat yang ada disekitar.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa karena usia dan tahap hidup siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis ada empat, diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Adalah kebutuhan yang terjadi akibat tekanan kuat yang dilakukan individu guna mendapatkan keputusan yang diharapkan.

b. Persepsi

Yaitu dimana seseorang akan memilih, mengatur ataupun menginterpretasikan mengenai informasi untuk menggambarkan sesuatu yang nyata.

c. Pembelajaran

Suatu tindakan maupun pemikiran yang dilakukan berdasarkan pengalaman yang dipelajari sebelumnya.

d. Keyakinan dan sikap

Seseorang yang mempunyai pemikiran yang bersifat deskriptif tentang sesuatu disebut keyakinan (*belief*), sedangkan sikap (*attitude*) ialah sebuah gambaran mengenai perasaan, pengevaluasian dan tendensi biasanya bersifat konsisten dari seseorang terhadap ide atau objek tertentu.

2.2.2 Keputusan Pembelian

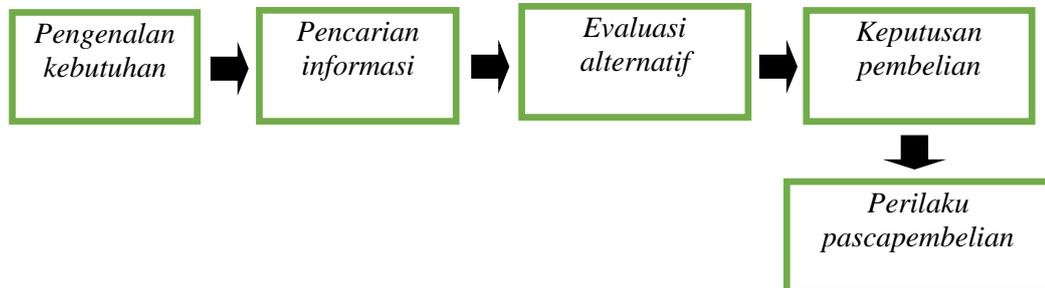
Keputusan pembelian ialah tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:188). Keputusan pembelian dilakukan melalui berbagai tahapan-tahapan yang ada. Tahapan-tahapan yang dimaksud ialah *pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian*. Proses pembelian yang dilakukan jauh sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Sebuah pemasar harus bisa memikirkan keseluruhan proses dalam keputusan pembelian bukan hanya kepada keputusan pembelian saja. Sedangkan menurut (Setiadi, 2003:17) bahwa Keputusan Pembelian adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk preferensi mengenai merek-merek yang paling disukai.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal (Kotler & Keller, 2009:189), yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Apabila sikap negatif dari orang lain semakin kuat maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Sebaliknya apabila berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat apabila orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
(Kotler & Amstrong, 2008:179)



1. Pengenalan masalah (*need recognition*)

Yaitu tahapan pertama dimana konsumen sadar akan sebuah masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Kebutuhan bisa timbul karena rangsangan *interonal* dan rangsangan *eksternal*.

2. Pencarian informasi (*information seach*)

Yaitu tahapan dimana konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen yang tertarik mengenai suatu hal maka konsumen akan mencari lebih banyak lagi informasi atau mungkin bisa tidak.

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, penyalur, atau pajangan di toko.
3. Sumber *public*: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation alternatif*)

Adalah tahapan dimana konsumen mengevaluasi mengenai merek-merek yang akan dibeli melalui informasi yang didapat. Konsumen akan mengevaluasi seberapa penting atau berguna barang tersebut untuk dibeli.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Adalah tahap dimana konsumen akan membeli merek yang disukai untuk dibeli. Pada tahap ini maka konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Keputusan pembelian bisa terjadi karena adanya faktor dari orang lain maupun *situasional*.

5. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*)

Adalah tahap dimana konsumen sudah memutuskan membeli dan mengambil sebuah tindakan selanjutnya apakah puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli.

2.2.3 Citra Merek

Perusahaan harus memiliki sebuah merek berbeda dengan merek dari pesaing, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak konsumen, karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Dimana yang diingat konsumen pertama kali dan sudah melekat pada memori konsumen. Citra merek merupakan bagaimana pemasar mampu mempresentasikan semua asosiasi yang ada di dalam memori konsumen saat memikirkan sebuah merek tertentu (Shimp, 2014:40).

Citra merek adalah sebuah pemahaman dari konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek tertentu. Citra merek positif dapat membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek

yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi pemasar citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut (Hedman & Orrensalo, 2018:98) “*The image is the foundation of the brand, it is therefore important for companies to attach relevant characteristics to the brand image in order to shape it. In summary, brand image reflects the strength and essence of the brand*”. Citra merupakan dasar dari sebuah merek, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memiliki karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Lebih tepatnya ialah citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek.

Menurut (Low & Lamb Jr, 2000:355) indikator dari citra merek antara lain:

- a. *Friendly* : kemudahan untuk dikenali konsumen.
- b. *Modern* : memiliki model yang kekinian/tidak ketinggalan jaman.
- c. *Useful* : bisa digunakan dengan baik (bermanfaat).
- d. *Popular* : akrab dibenak konsumen.
- e. *Gentle* : memiliki tekstur yang halus.
- f. *Natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.2.4 Kualitas Produk

Produk menurut (Tjiptono, 2008:95) adalah semua hal yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan/kebutuhan pasar yang bersangkutan. Kualitas adalah sebuah produk yang berguna untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008:286). Kualitas

Produk menurut Kotler & Amstrong (2008:272) yaitu sebuah produk yang mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk diimplementasikan.

Menurut Tjiptono, Candra, & Adriana (2008:68) indikator untuk mengukur kualitas produk ialah:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu sebuah karakteristik operasi paling utama yang ada pada produk. Dimana kinerja ini adalah tingkat operasi maupun kegunaan dasar pada sebuah produk.

b. Fitur (*features*)

Yaitu sebagai karakteristik pelengkap guna untuk menambah pengalaman pada pemakaian produk.

c. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu sebuah peluang atau kemungkinan terjadinya kegagalan/kerusakan pada produk yang digunakan. Apabila semakin kecil kerusakan yang terjadi maka semakin handal produk tersebut.

d. Konformasi (*conformance*)

Adalah tingkat kesesuaian sebuah produk mengenai standar yang telah ditetapkan. Misalnya pengiriman barang yang sesuai dengan informasi yang sudah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*)

Adalah ketahanan atau usia yang ada pada sebuah produk. Misalnya ketahanan yang ada umur sebuah ruko/rumah

f. Estetika (*aesthetics*)

Adalah menyangkut sebuah penampilan dari produk yang dapat dilihat menggunakan indera. Misalnya rasa, aroma, model, suara dan seterusnya.

g. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu sebuah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi merek. Produk yang sudah ternama biasanya akan dipersepsikan berkualitas dibandingkan dengan merek yang belum terdengar secara luas pada masyarakat. Misalnya ponsel iphone, samsung dan yang lainnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk karena sudah percaya akan citra produk tersebut. Pemasar harus bisa mengelola sebuah merek dengan baik dan unik dibandingkan dengan merek pesaing sehingga konsumen akan mudah untuk mengingat sebuah produk melalui merek tersebut. Apabila konsumen akan melakukan pembelian maka yang diingat pertama kali ialah merek yang sudah tertanam pada benak konsumen. Hal ini juga bisa memudahkan pemasar untuk menjual produknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti, 2016) yang berkaitan dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

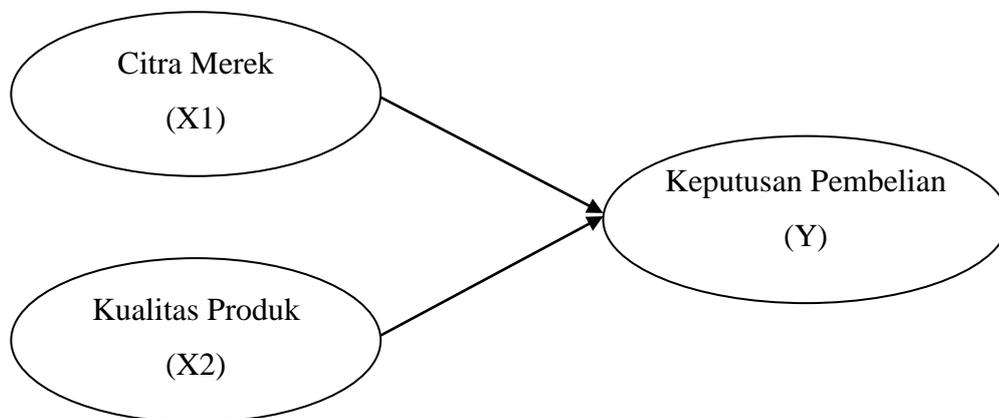
Tuntutan dari konsumen akan kualitas produk yang bagus sudah menjadi kewajiban bagi pemasar. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen akan memudahkan pemasar untuk menjualnya produknya. Konsumen akan memutuskan membeli produk apabila kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan. Sebaliknya apabila pemasar tidak mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumenpun akan beralih ke produk-produk pesaing. Apabila kualitas produknya semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli. Berkaitan mengenai kualitas produk dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu (Kristian & Widayanti, 2016). Pada penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) serta untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin baik citra merek maka semakin positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik merek Vario.
- H2 : Semakin baik kualitas produk maka semakin positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik merek Vario.