

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

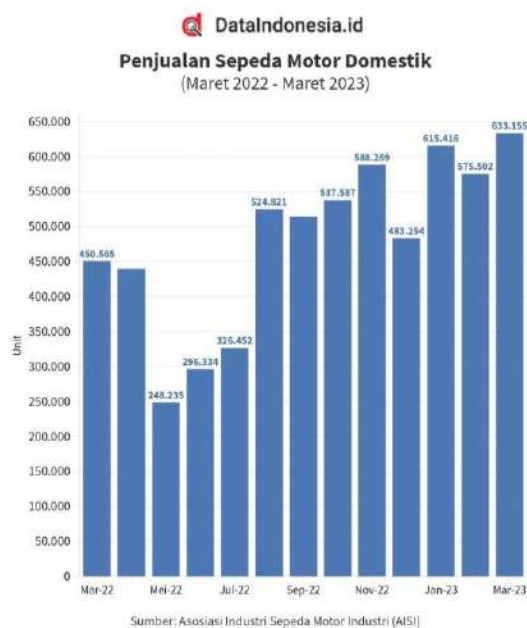
Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu,

kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat perlu dilakukan terhadap pembelian suatu produk, karena semakin banyaknya produk yang ada maka semakin tinggi juga tingkat persaingannya sehingga mengakibatkan perlunya melakukan pertimbangan – pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Di Zaman sekarang, kendaraan adalah kebutuhan pokok bagi masyarakat. Setiap keluarga sekarang minimal memiliki satu kendaraan bermotor. Saat bepergian jarak jauh kendaraan sangat berguna, yaitu dapat lebih cepat sampai tujuan. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar bias. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan

angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Sepeda Motor Domestik di Indonesia
(Maret 2022 – Maret 2023)



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 di atas, data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 633.155 unit pada Maret 2023. Jumlahnya lebih tinggi 10,02% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 575.502 unit. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, penjualan sepeda motor di Indonesia juga meningkat 40,52%. Pada Maret 2022, ada 450.565 sepeda motor yang terjual di dalam negeri. Untuk mendukung data tersebut, media dataindonesia.id. Berdasarkan jenisnya, skuter menjadi sepeda motor yang paling laris pada Januari-Maret 2023. Proporsinya mencapai 90,06% dari total penjualan sepeda motor dalam tiga bulan pertama tahun ini. Sepeda Motor Kemudian,

proporsi penjualan sepeda motor jenis *underbone* sebesar 5,13%. Sementara, 4,82% motor yang terjual di dalam negeri merupakan jenis *sport*. Adapun, ekspor motor dari dalam negeri terpantau sebanyak 36.962 unit pada Maret 2023. Jumlahnya turun 18,99% dari bulan sebelumnya yang mencapai 45.627 unit. Sebanyak 54,36% motor yang diekspor merupakan jenis skuter pada Januari-Maret 2023. Lalu, proporsi ekspor sepeda motor jenis *sport* dan *underbone* masing-masing sebesar 27,79% dan 17,85%.

Keunggulan teknologi motor Honda sudah diakui dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Kini sepeda motor juga menjadi segmen dari gaya kehidupan masyarakat. Seperti pada saat ini kita sering kali menjumpai komunitas dari sepeda motor yang dapat kita temui di kota besar maupun kota kecil, sehingga dapat menjadi peluang yang sangat bagus bagi perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor.

Kota Amlapura, Karangasem, dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan yang sangat relevan. Data menunjukkan pertumbuhan pesat jumlah sepeda motor di kawasan ini selama beberapa tahun terakhir, mencapai puncak pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Kota Amlapura memiliki potensi pasar yang signifikan, dan oleh karena itu, menjadi lokasi yang ideal untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terutama terkait dengan sepeda motor Scoopy. Berikut merupakan data banyaknya motor menurut Badan Pusat Statistik Karangasem.

Tabel 1.1
Data Pengguna Kendaraan Bermotor Di Kota Amlapura Karangasem
(2015-2022)

No.	Tahun	Banyaknya Kendaraan (Unit)
1.	2015	136279
2.	2016	146791
3.	2017	157055
4.	2018	168654
5.	2019	181836
6.	2020	187976
7.	2021	192256
8.	2022	206877

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015-2022.

Fakta ini menandakan bahwa Kota Amlapura memiliki potensi pasar yang sangat signifikan dalam industri sepeda motor. Pertumbuhan yang pesat tersebut menjadi alasan kuat untuk memilih Kota Amlapura sebagai lokasi penelitian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan sepeda motor Scoopy. Analisis mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pihak produsen dan penjual sepeda motor dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Amlapura. Pemilihan Kota Amlapura sebagai lokasi penelitian tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan akademis tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi yang kuat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada perkembangan industri sepeda motor di wilayah tersebut, meningkatkan daya saing Scoopy di pasar lokal, dan sekaligus memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan ekonomi Kota Amlapura secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak

hanya menjadi kontribusi ilmiah tetapi juga mempunyai dampak praktis yang signifikan pada tingkat lokal.

Penelitian di Kota Amlapura tidak hanya bermanfaat dari segi akademis, tetapi juga dari perspektif ekonomi lokal. Temuan penelitian dapat memberikan pandangan yang jelas kepada pihak produsen dan penjual sepeda motor terkait dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Hal ini berpotensi meningkatkan daya saing Scoopy di pasar lokal, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Amlapura secara keseluruhan. Dengan demikian, pemilihan lokasi penelitian ini tidak hanya logis dari segi akademis tetapi juga memiliki implikasi strategis dan ekonomi yang signifikan.

Salah satu alasan utama adalah adanya tren pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah sepeda motor di wilayah Karangasem, khususnya Kota Amlapura, selama beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun, mencapai puncak pada tahun 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya potensi pasar yang besar dan berkembang di wilayah tersebut.

Selain itu, penelitian sejenis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Scoopy belum pernah dilakukan secara khusus di Kota Amlapura. Meskipun terdapat beberapa penelitian serupa di kawasan lain seperti Denpasar, keunikan karakteristik lokal, kebiasaan konsumen, dan faktor sosial-budaya dapat memberikan hasil yang berbeda dan lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis dengan memberikan wawasan baru yang sesuai dengan konteks lokal Kota Amlapura.

Keadaan konsumen yang semakin jeli dalam memilih kendaraan dan sifat yang kurang puas dalam penggunaan suatu produk juga membuat konsumen berfikir ulang untuk menentukan pilihan kendaraan bermotor yang akan digunakannya, oleh karena itu konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Perusahaan sepeda motor tersebut mempunyai kebijakan tersendiri dalam upaya menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda-beda. Banyaknya pilihan sepeda motor saat ini membuat konsumen harus lebih teliti dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang sesuai untuk mereka.

Adapun Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian karena karakteristik dari suatu produk atau lawan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat, (Kotler dan Armstrong, 2016:253). Amalia et al., (2017) mengungkapkan kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Davis dalam Amalia et al., (2017) mengungkapkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Rundh dalam Amron (2018), mengutarakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya. Ketika kualitas produk yang diciptakan baik dan sangat terpercaya, maka sebuah produk dapat menjadi pilihan utama bagi para konsumen, karena dengan produk yang berkualitas

membuat para konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan produk tersebut.

Fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk pada sepeda motor honda scoopy adalah masalah pada kemampuan mesinnya. Honda Scoopy mempunyai jantung mekanis 110 cc 1-silinder, yang hanya mampu melontar tenaga di level 9,1 PS/7.500 rpm dengan torsi 9,4 Nm/6.000 rpm. Angka ini masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang memiliki tipe serupa, yaitu Yamaha Fino. Dimana Fino mempunyai ukuran mesin yang lebih besar yaitu 125 cc. Bukan hanya itu, motor scoopy juga dikatakan mempunyai bobot yang lebih berat dibandingkan Fino. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi pengendara ketika memakainya. Walaupun memang sebagian orang tidak terlalu masalah dengan faktor ini. Sehingga masih dapat mengendarainya dengan baik. Namun bagi anda yang sedikit terganggu dengan bobot motor yang berat, tentu hal ini bisa menjadi pertimbangan sebelum membeli skuter matik produk ini. Selain kemampuan mesin dan bobot, ternyata ukuran pelek juga ada masalah. Ukuran pelek pada roda motor scoopy ini hanya 12 inci. Ukuran ini dinilai kurang nyaman jika digunakan untuk perjalanan jauh seperti touring. Bukan tanpa alasan, pasalnya roda yang semakin kecil akan membuat tubuh motor semakin berat menghadapi lubang jalan. Ini bisa jadi salah satu pertimbangan yang harus dipikirkan sebelum membeli Honda Scoopy. Apalagi jika sering menempuh perjalanan jauh, tentu hal ini perlu dipikirkan berulang kali. (Sumber : <https://www.merdeka.com/jateng/3-kelemahan-motor-scoopy-yang-perlu-diketahui-sebelum-membeli-kln.html>)

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Amrullah dkk. (2016) dan Yudhi (2013), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar, dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Eltonia dan Hayuningtias, 2021).

Tabel 1.2
Data Harga Penjualan 5 Generasi Honda Scoopy Dari Masa ke Masa (2010-2020)

Merek	Harga / Unit
Scoopy Generasi 2010	Rp. 13.500.000
Scoopy Generasi 2013	Rp. 13.900.000
Scoopy Generasi 2015	Rp. 16.250.000
Scoopy Generasi 2017	Rp. 19.193.000
Scoopy Generasi 2020	Rp. 21.875.000

Sumber : <https://bmspeed7.com> (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa harga dari honda Scoopy generasi pertama tahun 2010 sampai ke lima pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Sejarah Scoopy dimulai dari peluncuran perdana pada 20 Mei 2010 silam lewat PT Astra Honda Motor (AMH) sebagai

produsen sekaligus agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Honda di Indonesia. Honda Scoopy yang membawa tampilan uniknya tersebut diterima baik oleh pecinta motor tanah air hingga saat ini. Kejelian AHM membaca pasar mengantarkan kesuksesan Scoopy dari masa ke masa hingga berusia lebih dari 1 dekade atau 10 tahun.

Selain memikirkan kualitas produknya tentu penting untuk penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain.

Berdasarkan survey Pra-penelitian masyarakat di Kota Amlapura Karangasem terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy dari generasi pertama sampai ke generasi ke lima mengalami perubahan dan terjadinya peningkatan harga dikarenakan Honda Scoopy terus melakukan perubahan hingga saat ini. Dengan meningkatnya harga Honda Scoopy ini sebagian masyarakat merasa tidak puas, hal tersebut dikeluhkan oleh masyarakat sehingga lebih memilih merek lainnya.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Ferdinan, dkk. (2013) dan Aprillia, dkk (2020), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang mengatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga menjadi faktor penentu tingginya keputusan pembelian dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2021) bahwa mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen lebih mengenal produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kepercayaan pada citra merek merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor yaitu antara pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan terhadap citra merek tentunya akan membutuhkan rasa loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Semakin baiknya citra merek yang melekat pada produk tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya akan menimbulkan rasa aman saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan survey pra-penelitian, gaya hidup zaman sekarang membuat konsumen sangat memperhatikan citra merek dari suatu produk yang digunakan, termasuk dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor.

Tabel 1.3
Data Persentase Penjualan Honda Scoopy Pada Tahun 2019-2022

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2019	2020	2021	2022
1	Honda Beat	36.3%	35.8%	35.6%	34.2%
2	Honda Vario	18.5%	24.5%	21.9%	20.8%
3	Yamaha Mio	12.9%	13.6%	12.9%	12.3%
4	Honda Scoopy	9.1%	8.9%	12.1%	9.9%
5	Honda PCX	4.4%	5.1%	5.2%	8.3%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa produk Honda Scoopy mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan sebesar 0.2 persen. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Honda Scoopy mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7 persen kemudian pada tahun 2022 penjualan sepeda motor Honda Scoopy Kembali mengalami penurunan sebesar 2.2 persen. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan sepeda motor scoopy menurun.

Fenomena yang berkaitan dengan citra merek dari honda scoopy yaitu sepeda motor honda scoopy mengalami penurunan penjualannya. Penurunan penjualan Honda Scoopy, mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan pembelian terhadap merek Honda Scoopy. Hal tersebut dikarenakan citra merek Honda Scoopy disaingi oleh merek sepeda motor lainnya yang berakibat kepercayaan terhadap merek Scoopy ikut menurun, menjadi faktor utama penyebab melemahnya pembelian merek Honda Scoopy. Masalah ini cenderung berkelanjutan karena kurangnya Upaya perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran Honda Scoopy. Utama dalam Suhaily (2017), menyatakan bahwa citra adalah persepsi keseluruhan objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber. Sehingga jika informasi-informasi yang ditemukan oleh konsumen dapat membentuk citra yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Zimri (2013) dan Gifani, dkk (2021) dimana dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,

namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Christania, dkk. (2021), yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988). Salah satu tujuan teori TPB adalah untuk mengidentifikasi bagaimana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan menjelaskan tiap aspek penting perilaku seseorang. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di Kota Amlapura Karangasem.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif pada keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy dan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek khususnya pada keputusan pembelian konsumen dengan harapan membawa perusahaan atau yang bersangkutan kearah yang baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)*. dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior (TPB)* merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (*TRA*), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh. (*volitional control*). Seperti dalam *TRA*, faktor sentral dalam *TPB* adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action*. yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut *theory of planned behavior (TPB)* sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut Asadifard dkk. (2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat yang merupakan prediktor proksimal perilaku Guo et al. (2016).

Menurut Chen dan Tung (2015) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif Paul et al. (2016). Dalam *theory of Planned Behavior* sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subjektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut. Norma subjektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen untuk menggunakan membeli produk.

Maka peneliti menggunakan *theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam *theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

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.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar

kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009: 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Motivation (Motivasi)
6. Material (Bahan)
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Hermansyur & Aditi (2017). indikator kualitas produk adalah:

1. Kemudahan Penggunaan, Kemudahan penggunaan adalah salah satu indikator kualitas produk yang penting. Ini mencakup sejauh mana produk tersebut dirancang untuk dapat digunakan dengan mudah oleh pelanggan. Produk yang mudah digunakan memiliki antarmuka yang intuitif, instruksi yang jelas, dan tidak memerlukan upaya berlebihan untuk digunakan. Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mengurangi risiko kesalahan penggunaan, dan memungkinkan produk lebih banyak diadopsi oleh berbagai segmen pelanggan.

2. Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Produk yang tahan lama memberikan nilai tambah kepada pelanggan karena mereka tidak perlu sering mengganti produk yang rusak. Produk yang memiliki daya tahan yang baik sering kali dianggap sebagai investasi yang bijak, karena mereka mampu mempertahankan kualitas dan kinerja dalam jangka waktu yang lebih lama.

3. Kejelasan Fungsi

Kejelasan fungsi adalah indikator yang mengevaluasi sejauh mana fungsi-fungsi produk didefinisikan secara jelas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk, mereka berharap produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Produk yang memiliki fungsi-fungsi yang jelas dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan dianggap berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung merasa puas dan percaya terhadap produk yang memberikan kejelasan fungsi ini.

4. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah indikator yang mengacu pada variasi atau pilihan yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Produk yang menawarkan beragam variasi memberikan konsumen pilihan lebih banyak untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai kelompok pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda. Produk

dengan keragaman yang baik dapat menciptakan peluang penjualan yang lebih besar.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et. al. dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa 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. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2. Faktor-faktor Persepsi Harga

Menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat

langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

3. Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang

terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertentu di jelaskan sebagai berikut:

- 
- a) Brand Identity (identitas fisik)
 - b) Brand Personality (karakter khas)
 - c) Brand Association (hal-hal spesifik)
 - d) Brand Attitude & Behavior (sikap atau perilaku dan interaksi merek)
 - e) Brand Benefit & Competence (nilai keunggulan suatu merek)

3. Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan (corporate image)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

- b. Citra pemakai (user image)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- c. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi manfaat bagi atribut produk tersebut, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Sopiah (2013:123). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh individu untuk menggunakan sumber daya yang telah dimilikinya untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Saptana & Daryanto (2013:241). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono (2016:78).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing factor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia dalam kehidupan ekonominya.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut (Sunyoto, 2014) :

- a) Konsumen individual Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
- b) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.
- c) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikenali oleh

pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Perhatian (attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (awareness) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b) Ketertarikan (interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c) Keinginan (desire)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d) Tindakan (action)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu :

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda” Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner untuk menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) yang berjudul “kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio”. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini, metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,432 \geq t_{tabel} 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar, dkk (2017). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian. (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka)” Populasi dalam penelitian ini adalah siswa merek sepatu pengguna produk Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Merdeka Malang, sebanyak 39 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F) diproses untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13.789 + -0.261 X_1 + 0.689 X_2$. Dimana keputusan pembelian variabel (Y), kualitas pelayanan dari produk (X_1), dan citra merek (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek pengaruh citra terhadap keputusan pembelian oleh 22,7%, sedangkan remaning 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan, dkk (2013) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pembeli dan pengguna sepeda motor Suzuki di Solo dengan purposive sampling. Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel.

Hasil perhitungan diperoleh faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menilai bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wini Bin Garib, dkk (2019). Yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang”. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Bagi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia, dkk (2020). Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur” Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X_1 + 1,128 X_2$ dimana Y = Keputusan Pembelian, X_1 = Citra Merek, X_2 = Persepsi Harga . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017). Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian ini dengan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan burger king di Botani Square Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dijual akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan harga dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, dkk (2016). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Zimri (2013) yang berjudul “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”. Hasil uji menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Gifani, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image smartphone Oppo masuk dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone

Oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis parsial (uji t), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Christania, dkk (2021). Yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.