

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menghadapi perdagangan bebas saat ini yang sedang berkembang menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk - produk yang sejenis baik melalui media elektronik maupun media cetak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Hapsari, 2008). Pratama (2010) menyatakan perusahaan yang memiliki peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi dari program pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan di dunia bisnis saat ini.

Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Prasetya (2011) berpendapat dalam pemasaran modern, pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena merupakan tolak ukur berhasil tidaknya pemasaran

tersebut dilakukan. Beragam kegiatan mulai dari menjalankan suatu bisnis, pelayanan jasa, dan pemasaran tetaplah sama dimana pada intinya konsumen yang menjadi acuan apakah kegiatan pemasaran berhasil atau tidak. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Saat ini persaingan bisnis terjadi pada industri sepeda motor, hal tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan motor baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia industri otomotif. Berdasarkan Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang tahun 2018, penjualan sepeda Motor di Indonesia yang meliputi berbagai merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek lainnya tembus 7.777.014 unit. Angka ini meningkat 8% bila dibandingkan tahun 2015 yang hanya 7.141.585 unit. Ini membuktikan perkembangan dunia industri otomotif sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan. Semakin pesatnya perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman. Seiring perkembangan, memiliki sebuah sepeda motor sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Saat ini sepeda motor matic menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memilih kendaraan bermotor. Ini terlihat dari data AISI tahun 2018 penjualan sepeda motor matic meningkat sebesar 19,39% dari tahun sebelumnya. Salah satu penjualan terbaik dalam kendaraan sepeda motor matic di dominasi produksi dari Honda, ini dibuktikan dengan total penjualan sebesar 6.383.111 unit sepeda motor matic dan menguasai market share sepeda motor di Indonesia

yaitu sebesar 60,49%. Salah satu produk kendaraan matic yang dikeluarkan Honda adalah Scoopy. Scoopy diluncurkan pada 20 Mei 2010. Honda Scoopy memiliki perbedaan dengan sepeda motor matic pada umumnya, Astra Honda menciptakan Scoopy untuk membuktikan kebutuhan anak muda di Indonesia yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. Pemasaran sepeda motor Honda Scoopy dilakukan di berbagai Kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan ibu kota dari propinsi Bali dengan kegiatan bisnis yang terjadi dan merupakan pusat perekonomian di Bali, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar juga sebagai pusat perekonomian di Bali yang menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau.

Sepeda motor menjadi pilihan bagi masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan menjadikan Denpasar sebagai pasar sasaran yang potensial. Ini terlihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor Honda Scoopy di Denpasar. Berdasarkan data dari Astra volume penjualan Honda Scoopy Tahun 2016-2020 di Kota Denpasar disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Volume penjualan Honda Scoopy di Kota Denpasar**  
**Tahun 2016- 2020**

Tahun	Penjualan (unit)	Pertumbuhan (%)
2016	14.820	-
2017	15.825	6,78
2018	17.595	11,18
2019	16,956	-3,63
2020	14.550	14,19
Jumlah	79.746	0,14
Rata-rata	16.149,2	0,028

Sumber : PT. Astra Honda Motor Jl. Cokroaminoto 80 Denpasar

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan Honda Scoopy dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan namun tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan. Penurunan yang sangat tinggi terjadi tahun 2020 hal ini kemungkinan disebabkan daya beli masyarakat menurun akibat covid 19. Terlihat peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 11,18 persen, sedangkan penurunan tertinggi terjadi tahun 2020 yaitu 14,19 persen, di khawatirkan selanjutnya terjadi penurunan terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy, karena semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen motor disamping dampak covid 19 yang belum mereda. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku

konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki. Selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Anwar (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen sepeda motor Honda di Kota Lhoksumawe adalah merek, kualitas, promosi, harga, desain, dan nilai jual kembali.

Keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2007:223). Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers (2008:176) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa tentunya berbeda, sesuai pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan oleh konsumen seperti keputusan tentang harga, kualitas produk dan merek produk.

Pendapat di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nugroho (2018) yang menemukan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Nurstiono (2013) yang menemukan factor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Skutik di Kota Semarang adalah persepsi kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Strategi yang digunakan PT. Astra Honda Motor dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan sosialisasi tentang harga, kualitas dan merek. Harga yang bersaing disertai dengan sistem pembayaran yang mudah merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Kriyantono, 2008:174). Harga menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, harga yang bersaing dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Selain itu harga dapat mengubah pilihan publik mengenai beberapa alternatif produk. Heruwati (2010) menyatakan harga menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih pilihan dalam melakukan pembelian.

Fenomena yang berhubungan dengan harga adalah dengan banyaknya pesaing dari produk yang sejenis yang menjadikan harga menjadi sangat sensitif. Persepsi harga dari konsumen akan muncul dari adanya promosi tentang harga serta kemudahan-kemudahan pembayaran yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting dipahami oleh calon konsumen, oleh karenanya sangat perlu diberikan penjelasan yang rinci.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain harga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).

Informasi yang ditangkap oleh seseorang akan mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*) akan suatu produk yang berniat dibelinya. Persepsi kualitas adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk (Grunert, 2005 dalam Shahrudin et al.,2011). Menurut Kotler dan Keller (2008:228) dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller (2008) bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang berniat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chiet al.,(2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lainya dari Rizkynanda (2016) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatbeli, menyatakan bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya berniat untuk membeli.

Disamping persepsi harga dan persepsi kualitas yang dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler 2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik, oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor matic merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat pembeli. Penelitian lain dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor

merek HondaVario di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut.

Ketika memasarkan produk Honda Scoopy yang didasari oleh persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek, maka hal tersebut menjadi perhatian dari produsen Honda sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengkaji lebih lanjut hubungan persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Honda Scoopy.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar?
- 2) Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Denpasar?
- 3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola usaha hotel, dan pengambil kebijakan publik diantaranya adalah:

- 1) Kegunaan Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mencoba mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.

- 2) Kegunaan Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang dapat memberikan pengaruh positif dalam terhadap perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah - langkah kebijakan perusahaan.

- 3) Kegunaan Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi di perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan kajian penelitian baik bagi dosen dan mahasiswa yang berkepentingan dan juga membahas masalah yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Harga**

###### **1) Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk 2008).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli

barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. (Machfodz 2011) penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

## **2) Tujuan Penetapan Harga**

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2011:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki

suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2010:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

### **3) Indikator Persepsi Harga**

Swastha (2010:157) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai persepsi harga adalah:

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk ditentukan oleh adanya kesesuaian kualitas produk dengan harga produk tersebut.

b) Harga produk yang bervariasi

Variasi harga sebuah produk akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut, hal ini berkaitan dengan promosi seperti potongan harga bila pembelian dalam jumlah banyak.

c) Persaingan harga dengan produk sejenis

Konsumen akan selalu membandingkan harga sebuah produk dengan produk sejenis lainnya.

### 2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

#### 1) Pengertian Persepsi Kualitas

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan kebutuhan, dan seterusnya. Kita akan menggunakan *American Society for Quality Control*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2001). Dia juga menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan yang terkait dengan keputusan membeli. Persepsi kualitas

merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas

Menurut Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

### a) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

b) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada satu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada satu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

c) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

d) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

f) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

## g) Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

### 3) Indikator persepsi kualitas

Ada 8 indikator persepsi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008:25). Dimensi tersebut adalah:

a) Kinerja (*Performance*)

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

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya

pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*Durability*)

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

f) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### 2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

#### 1) Pengertian Citra Merek

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen

senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) dan Ambadar, dkk (2007:99), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian.

- a) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b) Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c) Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- d) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.
- e) Merek mencerminkan budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

f) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

## 2) Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Scihiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 3) Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek (*brand image*) menurut Parengkuan (2014:176) meliputi:

#### a) Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

#### b) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

#### c) Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

#### a) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk,

keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada

konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

##### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, *et. al.* dalam Suryani, 2008:5).

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers (1999;176) Keputusan Pembelian adalah : “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Jadi keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai keinginan dari konsumen yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

## **2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### a) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

#### b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

(2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### (3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### (1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

#### (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara,

keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### (3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

### (4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan

pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### **d) Psikologis**

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### **(1) Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud,

ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

## (2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## (3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman

menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

#### (4) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

### 3) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu:

#### a) Pengenalan Kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

#### b) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- (1) Sumber pribadi atau opini orang lain
- (2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- (3) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- (4) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

#### c) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d) Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e) Konsumsi

Konsumen memakai atau menggunakan produk yang telah dibeli berdasarkan kebutuhan

e) Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance* (Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983) :

- (1) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- (2) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- (3) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- (4) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan

pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi Engel dkk (2006). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifesytle*).

#### 4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Tujuan dalam membeli suatu produk, yaitu tujuan konsumen untuk membeli produk apakah untuk memenuhi kebutuhan fisik atau rohani. Selain itu membeli suatu produk juga dapat digunakan untuk memenuhi keinginan seorang konsumen.
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk, yaitu tahap dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapat dari suatu produk yang akhirnya akan mengarah pada suatu merk tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

- c) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan seorang konsumen dengan produk yang dipilihnya setelah melakukan evaluasi terhadap informasi dari produk tersebut.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah seorang konsumen merasa bahwa produk yang didapatkannya sesuai atau dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- e) Melakukan pembelian ulang, yaitu tahap dimana konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi yang akhirnya membuatnya percaya akan kualitas produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Roisah dan Riana (2016) dalam Jurnal *Ecodemica*, dengan judul Hubungan citra merek, persepsi kualitas produk dan minat keputusan pembelian konsumen. Melalui uji regresi liner berganda, citra merek dan persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun secara parsial.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Simon (2018) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI dengan judul Pengaruh persepsi harga kredibilitas terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Penelitian menemukan bahwa variabel persepsi harga dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor merek Yamaha Mio pada MAC Medan dan dari uji t diperoleh persepsi harga berpengaruh dominan.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2015) dalam Jurnal WIGA dengan judul Analisis pengaruh Persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek kawasaki. Harga, kualitas produk, dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial

dimana harga mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh Persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Puji Isyanto, dkk. (2014) dalam Jurnal Manajemen dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpohone *blackberry* pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiyarto (2013) dalam Diponegoro Journal of Management dengan judul Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan). Penelitian ini menemukan bahwa Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang lebih

dominan besar adalah persepsi kualitas produk, dan yang paling sedikit adalah persepsi harga.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk. (2014) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dengan judul Pengaruh merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Penelitian ini menemukan bahwa merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen selalu memperhatikan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Bowo, dkk (2013) dalam Jurnal GAUSSIAN dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada notebook merek Acer. Penelitian ini menemukan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Fiani S dan Japariato (2014) dalam JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN dengan judul Analisa pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di Kota Solo. Penelitian ini menemukan *food quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *food quality* dan *brand image* keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2015) dalam UNDIP E-JOURNAL dengan judul Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di Kota

Semarang. Penelitian menemukan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2014) Sekripsi, dengan mengambil judul Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *T-shirt architect* di Bandung. Dari hasil analisis ditemukan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan,, dkk. (2014) dalam Jurnal EMBA dengan judul pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk shampoo *head and shoulders*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengkaji bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel, lokasi dan waktu penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2013) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dengan judul Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama mengkaji masalah manajemen pemasaran yang ada kaitannya dengan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel, objek penelitian, tempat dan waktu penelitian.