

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara yang terkenal dengan banyaknya penggunaan kendaraan pribadi terutama kendaraan bermotor dibandingkan dengan Negara lainnya. Dilansir dari [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id) dari seluruh penduduk negara Indonesia, sekitar 85 persen rumah tangga di Indonesia memiliki setidaknya sebuah sepeda motor. Menurut survei AISI, jumlah motor di tanah air mencapai 80 juta.

Berikut adalah 10 urutan Negara dengan penggunaan kendaraan bermotor terbanyak tahun 2022

1. Thailand: 87%
2. Vietnam: 86%
3. Indonesia: 85%
4. Malaysia: 83%
5. China: 60%
6. India: 47%
7. Pakistan: 43%
8. Nigeria: 35%
9. Filipina: 32%
10. Brasil: 29%.



**Sumber: [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id)**

Ada beberapa alasan kenapa banyak warga Indonesia menggunakan kendaraan bermotor seperti karena dari segi harga pembelian dan harga

operasional perawatan harga motor biasanya lebih terjangkau dibanding mobil. Ini penting karena mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang berada dalam kelas menengah ke bawah selain itu sepeda motor lebih mudah untuk menavigasi kemacetan lalu lintas di kota-kota besar Indonesia yang sering kali padat.

Sepeda motor lebih fleksibel dan bisa masuk ke jalur yang lebih kecil, yang seringkali tidak dapat diakses oleh mobil. Ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih praktis untuk mobilitas di kota-kota dengan ruang yang terbatas dan infrastruktur parkir yang lebih ramah terhadap sepeda motor di banyak tempat di Indonesia juga membuatnya menjadi pilihan yang lebih nyaman bagi banyak orang.

Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang merilis data penjualan kendaraan bermotor roda dua periode Oktober 2023. Selama periode ini penjualan domestik pasar kendaraan roda dua berhasil mencatatkan angka 516.293 unit. Angka ini turun sekitar 3,9 persen jika dibandingkan penjualan motor Oktober 2022 yang sanggup terjual sebanyak 537.587 unit.

Namun secara keseluruhan, penjualan motor baru di dalam negeri dari Januari hingga Oktober 2023 mencatatkan kenaikan 26 persen dengan angka 5.237.976 unit. Pasalnya penjualan kendaraan roda dua periode Januari sampai Oktober 2022 hanya meraih 4.149.947 unit. Jika diperinci, Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak sepanjang Oktober 2023 dengan pencapaian 382.989 unit. Selanjutnya, merek dengan

penjualan terbanyak nomor dua diperoleh Yamaha dengan angka 129.328 unit.

Kemudian diikuti oleh Kawasaki (2.111 unit), Suzuki (1.148 unit) dan TVS (717 unit). Untuk lebih lengkapnya, berikut data penjualan motor Januari-Oktober 2023 berdasarkan data AISI:

**Tabel: 1.1**  
**Penjualan Motor Tahun 2023**

| Merek        | Penjualan Oktober 2023 | Penjualan Januari-Oktober 2023 |
|--------------|------------------------|--------------------------------|
| Honda        | 382.989 Unit           | 4.125.226 Unit                 |
| Yamaha       | 129.328 Unit           | 1.073.034 Unit                 |
| Kawasaki     | 2.111 Unit             | 22.990 Unit                    |
| Suzuki       | 1.148 Unit             | 10.001 Unit                    |
| TVS          | 717 Unit               | 6.715 Unit                     |
| <b>TOTAL</b> | <b>516.293</b>         | <b>5.237.976</b>               |

**Sumber: AISI**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Yamaha berada di posisi kedua yang dikalahkan oleh Honda sebagai pesaingnya. Hal ini menunjukkan purchase decision pada merek Yamaha masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan kembali.

Dalam keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhinya, Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436. Menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan. Menunjukkan hasil desain produk dan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan dengan fakta di lapangan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dan mengangkat judul: **Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Pengguna Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Tabanan.**

## 1.2 Pokok Permasalahan

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengendara motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Tabanan.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengendara motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Tabanan.
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengendara motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Tabanan

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengendaraan motor Yamaha nmax di Wilayah Kota Tabanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengendaraan motor Yamaha nmax di Wilayah Kota Tabanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor pada pengendaraan motor Yamaha nmax di Wilayah Kota Tabanan

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori Keputusan Pembelian khususnya pada desain produk, kualitas produk, dan brand image beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya

#### b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana merek Yamaha NMAX dapat mengupayakan cara-cara untuk dapat meningkatkan purchase decision (keputusan pembelian)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

###### 1. *Theory Of Reasoned Action*

Menurut Eagle *et al.*, dalam Ovidani, dkk. (2020), menyatakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut Lee & Kotler dalam Ovidani, dkk. (2020), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *theory of reasoned action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

## 2. *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk

menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Atik, 2018).

Ajzen dan Fishben pada tahun 1988 menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach *et al.*, dalam Atik, 2018). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku

tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

### 2.1.2 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Moonti (2015: 83) menyatakan ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses mengembangkan produk baru, antara lain:

### 1. Pengembangan Ide

Pengembangan Ide Dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, Ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

### 2. Desain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini disetujui, maka dapat dibuat sebuah atau beberapa prototipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan tradeoff antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

### 3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal keterampilan tenaga kerja, sistem pengendalian, jaminan kualitas

dan organisasi. Akhirnya sistem ketidakseimbangan mungkin akan menekankan pada penggunaan teknologi yang ada dari pada kebutuhan proses yang baru.

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan diatas maka peneliti

sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menghasilkan nilai yang bermanfaat untuk konsumen atas barang atau jasa yang telah ditawarkan dan dikonsumsi oleh perusahaan.

Dengan adanya produk atau desain terbaru yang selalu diciptakan oleh suatu perusahaan maka hal itu dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk-produk terbaik agar dapat terus bersaing dipasaran dari kompetitornya sehingga nantinya membuat perusahaan akan tetap eksis.

Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli, Profesor Jennifer Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa ada 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warna tersebut adalah biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan dan kuning melambangkan ketahanan.

Warna tersebut di atas tidaklah mutlak dapat digunakan sebagai warna dominasi dalam desain produk, konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda memiliki rasa dan persepsi yang berbeda pula. Studi yang dilakukan oleh Joe Hallock dalam “colour assignment” bahwa

konsumen baik laki-laki atau perempuan menyukai produk yang didominasi warna biru muda, dan tidak menyukai produk yang berwarna coklat, responden yang diambil mayoritas orang Eropa.

Dalam kasus yang berbeda, budaya berpengaruh terhadap persepsi warna seperti warna merah muda adalah warna wanita sementara hitam, biru tua adalah warna laki-laki. Faktor lain yang menentukan dalam desain produk adalah pemilihan text atau font yang digunakan.

Font adalah contoh nyata bentuk berpengaruh terhadap persepsi, font COMICS SANS menunjukkan candaan, fiktif atau khayalan, font ini tidak cocok ketika dicantumkan pada desain produk namun cocok untuk majalah atau komik. Penelitian yang dilakukan Paras Chopra menunjukkan bahwa ukuran text dan pemilihan font berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2008 : 19) dalam penelitian Kumrotin dkk (2021) berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan

dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

1. Performance (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. Durability (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula penggantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. Features (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang sudah standar.

5. Reliability (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. Aesthetics (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
7. Perceived quaility (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak.

Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.4 Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo,

iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek.

Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Faktor-faktor brand image Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada

bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149) dalam jurnal Pandiangan dkk (2021) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek).
2. Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek).
3. Uniqueness of brand associations (keunikan dari asosiasi merek).

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1 Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2 Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3 Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

## 4 Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

## 5 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6 Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

### 1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

### 2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

### 4) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian Terdahulu                                                                                                                                            | Persamaan                                                                                                               | Perbedaan                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan. | Variabel kualitas produk, Desain produk, Green Product dan Brand Image secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. | Penggunaan desain produk, kualitas produk dan brand image sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y | Lokasi dan waktu penelitian |
| 2  | Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan                                                                                                                   | Desain produk memiliki pengaruh positif dan                                                                                                                           | Penggunaan desain produk sebagai                                                                                        | Lokasi dan waktu penelitian |

|   |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                   |                                                                                        |                             |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   | Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.                                                                                                                           | signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo                                                              | Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y                                  |                             |
| 3 | Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara.                | Terdapat pengaruh signifikan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun         | Penggunaan desain produk sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y | Lokasi dan waktu penelitian |
| 4 | Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i SMKN 1 Painan. | Country of origin, brand image dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Penggunaan desain produk sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y | Lokasi dan waktu penelitian |
| 5 | Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.                                         | Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                                       | Penggunaan brand image sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y   | Lokasi dan waktu penelitian |
| 6 | Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi                     | Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian                | Penggunaan brand image sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y   | Lokasi dan waktu penelitian |

|  |                                         |                                                                                                                    |  |  |
|--|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). | menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |  |  |
|--|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

