

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

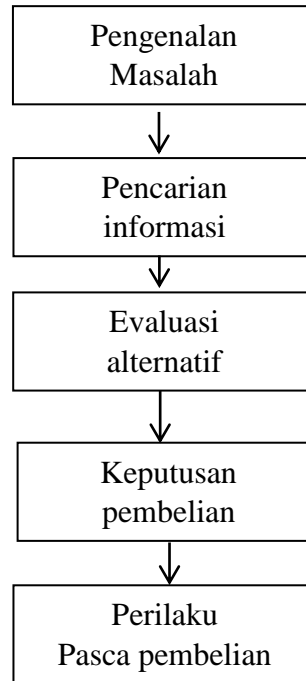
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



(Sumber : Kotler dan Keller, 2009)

Berdasarkan gambar tahap proses keputusan pembelian menunjukkan proses pembelian konsumen diukur didalamnya antara lain: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berikut ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian :

1. Tahapan pengenalan masalah

Pada tahapan ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal maupun internal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan,

keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses membeli suatu produk.

2. Tahapan pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber komersial. Sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik. Sumber ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber eksperimental. Sumber eksperimental ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap merek yang menghasilkan produk dan memilih produk alternatif.

4. Tahapan keputusan pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk

niat untuk membeli merek yang disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya nya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur

dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Swastha (2002) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas produk didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2013) Kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masapakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan kurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009) “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*”

Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Zikmund et al., 2010).

Citra merek adalah *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2008).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Sugiarto dan Jumady (2019) tentang kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada Pt. Suraco Jaya Abadi motor (*quality product and after-sales service on purchase decision of yamaha motorcycle at PT. suraco jaya abadi motor*) Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh Panget, dkk (2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada CV. LION di Ternate. Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian Mastuti, dkk (2019) tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda

pada dealer Pt. Mertha Buana Motor di Singaraja menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Juliana, dan Telagawathi (2018) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

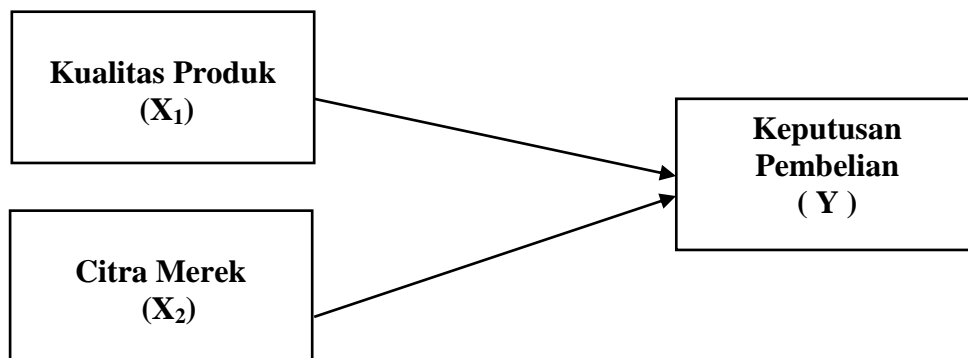
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian literature (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X₁), citra merek (X₂), mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).