

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

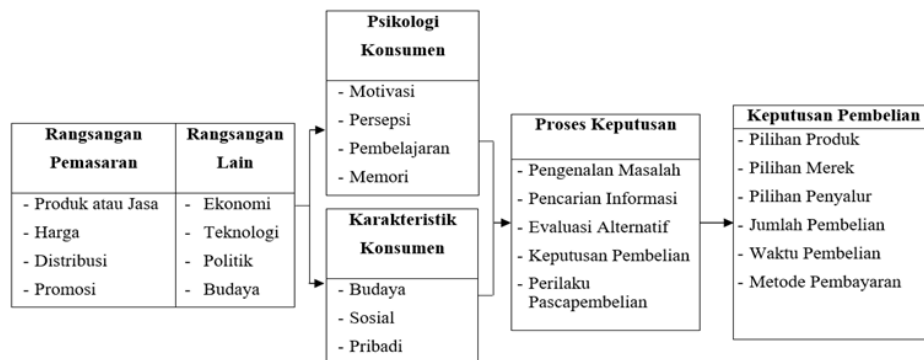
Penelitian terdahulu ini sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut diantaranya uraian tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang ada berjumlah 30 penelitian terdahulu (dilampirkan).

#### **B. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2022) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler & Keller (2016)*

Gambar model perilaku konsumen dimulai dengan stimulasi yang datang melalui informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran jasa ditambah desain fasilitas fisik, orang, dan proses. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan – rangsangan tersebut, kemudian mengambil beberapa faktor sebagai pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi sebuah informasi yang diterima konsumen, setelah diterimanya informasi tersebut maka konsumen akan mengolah berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen. Proses keputusan pembelian dilakukan dan hasil keputusan diambil berdasarkan produk atau jasa yang dibeli, toko, merek, dan waktu pembelian.

#### **a. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Perilaku konsumen memiliki faktor – faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ialah sosial, budaya, pribadi,

dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2022). Berikut ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

### 1) Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status sosial

#### a) Kelompok Acuan

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu

#### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan keluargalah yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu, *family orientation* adalah orang tua dan saudara kandung. Yang kedua ialah *family of procreation* yang terdiri dari anak – anak dan pasangan

#### c) Peran dan Status Sosial

Posisi individu dalam organisasi atau kelompok dapat kita melihat melalui peran dan status individu tersebut. Peran ialah aktivitas yang dapat dijalankan individu.

### 2) Budaya

Faktor budaya memiliki tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

#### a) Budaya

*Culture* atau budaya sering menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kesalahan sebelum menawarkan produk atau jasa, pemasar harus terlebih dulu mempelajari budaya di setiap daerah

b) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian – bagian kecil dari budaya itu sendiri. Sub-budaya meliputi, agama, kebangsaan, ras, dan wilayah. Pemasar perlu membuat rancangan program pemasaran khusus ketika menemukan sub-budaya yang kaya

c) Kelas Sosial

Kelas sosial ialah stratifikasi sosial yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki anggota dengan minat, nilai, perilaku yang sama serta tersusun secara hierarki.

3) Pribadi

Faktor pribadi menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari tiga jenis, yaitu :

a) Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak juga produk dan jasa yang mereka gunakan

b) Pekerjaan

Pekerjaan dan ekonomi seseorang juga menjadi salah satu sebab konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya

ekonomi seseorang apabila bagus maka akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai harga tinggi.

c) Kepribadian

Perilaku pembelian individu tergantung bagaimana karakteristik pribadi individu sendiri. Kepribadian adalah kumpulan dari sifat psikologis manusia yang tahan terhadap rangsangan lingkungan sekitar.

4) Psikologis

a) Motivasi

Sebuah bentuk dorongan energi dari internal atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan

b) Persepsi

Proses individu dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran tentang lingkungan sekitar

c) Pembelajaran

Pengalaman yang dialami individu sehingga mempengaruhi perubahan perilaku

d) Sikap

Penilaian, perasaan, dan pengambilan tindakan terhadap sebuah objek

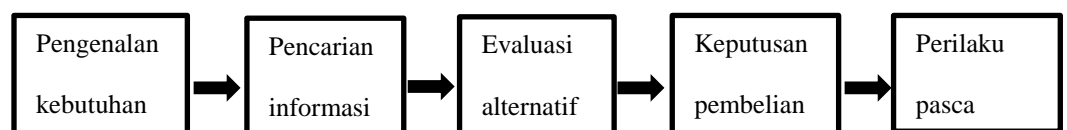
## 2. Keputusan Pembelian

*Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih dari suatu tindakan yang berdasarkan dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka sukai, proses ini melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### a. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The Buyer Decision Process*) yaitu :



**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler & Amstrong (2018)*

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian ialah pengenalan kebutuhan. Pembeli dapat menyadari kebutuhan mereka masing - masing yang dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Langkah pertama ini pemasar harus peka dengan apa yang dibutuhkan pembeli. Ransangan internal yang dimaksud seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan ransangan eksternal seperti iklan dan diskusi yang dilakukan dengan kerabat mengenai brand tersebut.

### 2) Pencarian Informasi

Ciri - ciri konsumen yang tertarik adalah mereka mencari informasi dari produk. Saat dorongan dalam konsumen kuat dan disekitar mereka ada produk yang memuaskan, ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, atau konsumen dapat mengingat tentang informasi produk tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu adalah memproses informasi tersebut, atau diartikan melakukan evaluasi alternatif. Pribadi konsumen dan situasi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Terkadang kosumen tidak melakukan evaluasi

dikarenakan konsumen membeli berdasarkan sebuah dorongan dan intuisi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen mulai menseleksi dan menentukan merek sekaligus terbentuknya niat pembelian. Keputusan pembelian secara umum adalah konsumen membeli *brand* yang mereka paling sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika orang lain tersebut sangat berarti bagi konsumen maka orang tersebut dapat merubah keputusan pembelian konsumen dari brand yang disukai menjadi brand yang dipilih karena pengaruh orang tersebut. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Ketika konsumen sudah membentuk sebuah niat dengan merumuskan faktor – faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat. Tetapi ditengah proses tersebut terjadi kejadian yang tidak diinginkan, seperti berkurangnya pendapatan dari konsumen secara tiba – tiba. Konsumen juga dapat menunda keputusan pembelian dengan mempertimbangkan resiko keuangan, bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen



## 5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah patokan bagi pemasar apakah konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian *brand*. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan sebuah produk dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi dari konsumen atau lebih maka konsumen akan puas hingga sangat puas. Sebaliknya ketika produk tersebut *under expectation* maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika diantara ekspektasi dan kinerja terdapat kesenjangan yang besar maka ketidakpuasan konsumen juga besar.

### **b. Faktor – faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Simanjorang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi adalah sebagai berikut :

#### 1. Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 3. Citra Merek

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

## 4. Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator yang akan menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020), yaitu :

#### 1) Kemantapan

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan membuat alternatif jasa. Kemantapan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor – faktor yang dapat

memberikan kemantapan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2) Kebiasaan

Pembelian produk yang sama secara berulang – ulang dan terus menerus adalah pengertian dari kebiasaan dalam membeli produk. Produk yang manfaatnya sudah dirasakan serta ada dibenak pelanggan memiliki keunggulan unuk membuat konsumen tidak nyaman ketika membeli produk lain.

## 3) Kecepatan

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering menggunakan aturan *heuristic*. *Heuristic* pilihan yang sederhana, dimana dalam prosenya konsumen mengambil keputusan dengan cepat dengan hanya menggunakan pedoman umum. Pilihan sederhana yang berdasarkan *familiarity* ialah dimana konsumen memutuskan pembelian hanya berdasarkan sudah mengenal perusahaan dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

### 1) *Product choice* (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 mereka pertimbangkan.

2) *Brand choice* (pilihan merek)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) *Dealer choice* (pilihan penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) *Purchase amount* (jumlah pembelian)

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

5) *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.

6) *Payment method* (metode pembayaran)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

Menurut Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2) Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3) Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5) Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

### 3. Citra Merek

Citra merek menurut Keller (2020) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek.

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek. Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek ang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek tidak

dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek,

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi, reputasi, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan dalam pikiran konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum. Citra merek mencerminkan bagaimana merek dilihat, dan diingat oleh orang-orang.

#### **a. Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek**

Menurut Schiffman & Kanuk, (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi *brand image* atau citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas dan 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat 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 oleh 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.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Menurut Sunarto (2010), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lainlain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:



1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal masyarakat, serta memiliki Track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik

bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1) Keunggulan asosiasi merek,

salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek,

setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek,

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **4. Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen termasuk barang fisik, pengalaman, layanan, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada keunggulan atau karakteristik keseluruhan suatu produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan kualitas produk adalah ukuran sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi fungsi, fitur, dan performa yang dijanjikan serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

##### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Gunawan (2022) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

### 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

### 2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

### 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

### 4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan,

menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam

memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

**b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

- 1) Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, *smartphone* yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

- 2) Fitur

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, *smartphone* yang



dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

### 3) Reliabilitas

Reliabilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

### 4) Spesifikasi yang Sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

### 5) Daya Tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

### 6) Ketersediaan Perbaikan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

### 7) Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

### 8) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

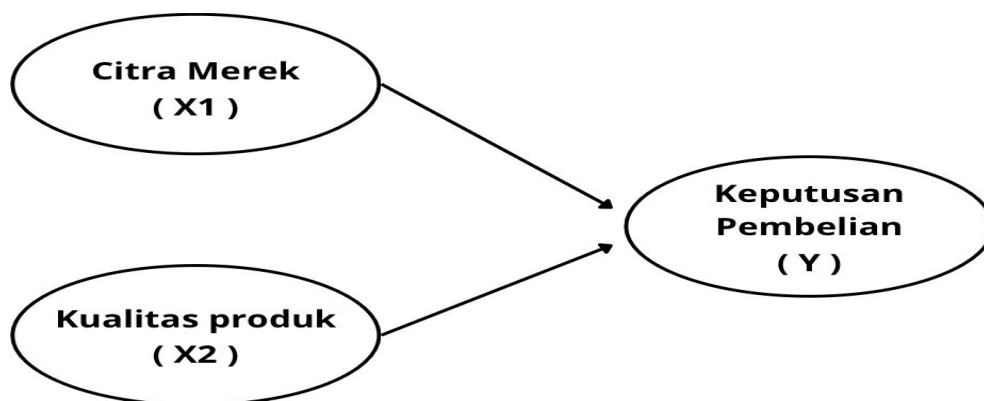
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitiannya Indikator kualitas produk adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan gambar kerangka pikir ini dapat dilihat bahwa hubungan pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pengguna sepeda motor di sukun kota malang. Kerangka pikir ini secara keseluruhan menggambarkan antara variabel bebas (*X*) yaitu citra merek dan kualitas produk dan variabel terikat (*Y*) yaitu keputusan pembelian.



**Gambar 2.3. Kerangka Pikir Penelitian**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih menduga – duga. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya dikarenakan dugaan jawaban sifatnya sementara. Dari data – data tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian**

Bedasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu (Pasaribu, 2021) (Yuswanda 2018) (Zenianto dan Mubarak, 2019). (Toton *et al.*, 2019 (Nur'aeni *et al.*, 2022) (Kurnia., 2019) (Nurul Fatmawati. A *et al.*, 2017) (Jasmalinda, 2021) menyatakan bahwa

citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pengguna sepeda motor Honda Beat yang menyatakan bahwa Honda Beat salah satu motor dengan Brand terbaik sehingga mereka memperoleh rekomendasi dari kerabatnya sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hal ini didukung oleh data yang terkumpul bahwa merek honda menjadi top brand nomer satu. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Bedasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu (Juliana *et al.*, 2018) (Suari *et al.*, 2019) (Sitompul *et al.*, 2020) (Hilmawan,2019) (Adyas *et al.*, 2019) (Prayitno, 2020) (Shofwan *et al.*, 2021) (Setiawan *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pengguna sepeda Motor Honda Beat yang menyatakan bahwa kualitas prdouk yang dimiliki oleh Honda Beat sangat bagus dan memiliki keunggulan yang lebih dibanding merek lain sehingga para pengguna melakukan pembelian sepeda Motor Honda Beat. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh variabel dominan dengan keputusan pembelian

Bedasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel mana yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Angkasa., (2017) Kristin *et al.*, (2019) Adyas (2019) Mawara (2018) Fatmawati (2017) Shofwan *et al.*, (2021) Nur'aeni *et al.*, (2022) Fatmawati. A *et al.*, (2017) Jasmalinda, (2021) Saputroet *et al.*, (2020) , Winarti *et al.*,(2023) menyatakan bahwa citra merek lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi yang beredar selain dari penelitian terdahulu adanya Rangka eSAF yang dimiliki sepeda motor Honda Beat ini mengalami kerapuhan sehingga membuat masyarakat mengkritisi hal tersebut. Sebagai catatan, *quality control* harus lebih memperhatikan kualitas produk, karena jika produk yang dijual jelek maka dapat menurunkan minat dari pasar maupun konsumen dan dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Meskipun informasi yang telah beredar tersebut masih banyak konsumen yang menggunakan dan membeli sepeda Motor Honda Beat, namun tidak dapat di pungkiri merek Honda sendiri memiliki reputasi yang sangat positif di kalangan masyarakat sehingga dengan reputasi yang baik membuat citra merek menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam membeli walaupun adanya kekurangan yang dimiliki sepeda Motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

