

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan penelitian ini didasari pada hasil penelitian yang terdahulu dalam pengambilan topik Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Terhadap Motor Honda PCX. Peneliti ini bertujuan untuk memberikan perspektif umum yang bermanfaat untuk pengguna penelitian. Berikut adalah referensi dari penelitian ini :

2.1.1 Rosmayani & Mardhatillah,(2020)

Pada penelitian pertama berjudul “*Model of Intention To Behave in Online Product Purchase for Muslim Fashion in Pekanbaru, Indonesia*” “Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian *online* produk *fashion* muslim, untuk menilai pengaruh citra merek perusahaan terhadap perilaku *online fashion* muslim dan untuk menilai pengaruh citra merek perusahaan pada niat berperilaku *online* pada produk busana muslim melalui kepercayaan konsumen. Desain/metodologi/pendekatan – Tulisan ini bertujuan untuk mempelajari *e-marketing* penjualan *online* produk *fashion* muslim. Makalah ini bersifat deskriptif *verifikatif*. Makalah ini dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode survei deskriptif dan metode *survei eksplanatori* digunakan dalam pelaksanaannya. Sampel tulisan ini adalah sekelompok 97 mahasiswa *fisipol uir* yang pernah melakukan pembelian

produk busana muslim secara *online*. Pemodelan persamaan struktural digunakan sebagai analisis alami dalam makalah ini. Temuan – Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang dibuktikan dengan nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-meja. Secara simultan Citra Merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku yang dibuktikan dengan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-meja. Secara simultan citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku yang dibuktikan dengan T-nilai hitung lebih besar dari nilai F-meja. Dengan menggunakan uji mediasi, terungkap bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi citra merek terhadap niat untuk berperilaku secara signifikan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,482, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat berperilaku sebesar 0,239, sedangkan pengaruh citra merek terhadap niat berperilaku melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,077. Jadi, total pengaruh secara bersama-sama adalah 0,797



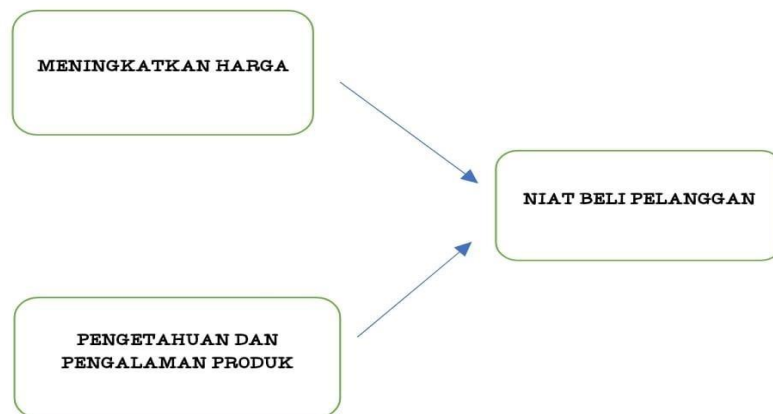
Sumber : Rosmayani & Mardhatillah,(2020)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN ROSMAYANI & MARDHATILLAH,(2020)

2.1.2 Kumar *et al.*, (2020)

Pada penelitian kedua yang berjudul “*A Structural Equation Modeling Analysis of Factors Driving Customer Purchase Intention Towards Solar Water Heater*” dimensi seperti kenaikan harga energi, pengetahuan dan pengalaman produk, dukungan keuangan dan subsidi, biaya yang dirasakan, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan pemanas air tenaga surya kecuali untuk dimensi “estetika pemanas air tenaga surya”. Keterbatasan/implikasi penelitian – Karena ukuran sampel yang terbatas, temuan tidak dapat digeneralisasi untuk populasi skala besar. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada penilaian faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi niat beli pelanggan terbatas pada pemanas air tenaga surya saja. Implikasi praktis – Studi ini akan memberikan keuntungan bagi organisasi yang sedang dalam proses menerapkan produk energi surya ke dalam pekerjaan. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu pengambil kebijakan mengenai perumusan kebijakan produk energi surya. Keuntungan yang tidak semestinya dari hal ini adalah meningkatnya adopsi pemanas air tenaga surya dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan. Orisinalitas/nilai – Cukup besar, penelitian ini, dengan mengisi kesenjangan dalam studi yang ada, secara empiris akan berkontribusi pada niat beli pelanggan terhadap barang tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga akan memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan yang ada.



Sumber: Kumar *et al.* , (2020)

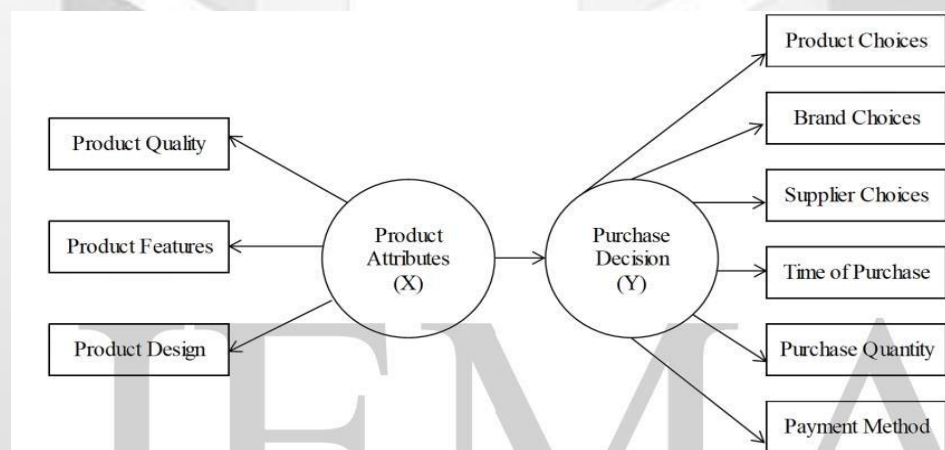
Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN KUMAR *ET AL.*,(2020)

2.1.3 Helfi *et al.* ,(2019)

Pada penelitian ketiga yang berjudul “*How Product Attributes Affect Consumer Decision To Purchase A Premium Scooter Matic?*”. Membahas tentang Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan terbesar di Indonesia. Motor dipilih sebagai alat transportasi terfavorit karena keunggulannya dalam hal keterjangkauan, biaya perawatan, biaya bahan bakar dan efektivitas waktu tempuh. Di antara perusahaan yang bersaing ketat untuk ceruk pasar ini adalah PT. Astra Honda dan PT. Pabrikan Motor Yamaha Indonesia. Keduanya belum lama ini meluncurkan varian baru di segmen skutik premium yakni Yamaha NMax 155 cc dan Honda PCX 150 cc. Meski Honda mendominasi segmen pasar skutik secara umum, data AISI pada semester awal 2018 menunjukkan pencapaian penjualan Honda PCX jauh tertinggal dari pesaing

terdekatnya, Yamaha NMAX di kisaran 2:8. Sehingga menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui persepsi kualitas, fitur, gaya, dan desain atribut Honda PCX terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk terkait. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 60 orang anggota komunitas Motor Honda PCX di Karawang, Purwakarta, Subang dan Cikarang dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu accidental sampling pada pengisian setiap kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara atribut produk yang dimiliki Honda PCX (kualitas, fitur, dan desain produk) terhadap keputusan pembelian



Sumber: Helfi , (2019)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN HELFI ,(2019)

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Rosmayani & Mardhatillah,(2020)	Kumar <i>et al.</i> , (2020)	Helfi,(2019)	Maulana Sufyaan Effendi (2021)
Variabel Independen	Kepercayaan, Citra Merek, Industri Busana Dan Pakaian Islami, Niat Perilaku, Citra Merek Perusahaan	Kunci Niat Membeli Pelanggan, Dukungan Keuangan Dan Subsidi, Kenaikan Harga Energi, Pemanas Air Tenaga Beli	Atribut Produk Kualitas Produk,Fitur,Desain	Kualitas Produk,Daya Tarik Iklan,Citra Merek,dan Niat Beli
Variabel Dipenden	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	100 Responden	353 Responden	150 Responden	100 Responden
Lokasi	Pekan Baru , Indonesia	Phagwara, India	Karawang,Purwakarta,Subanag.dan Cikarang, Indonesia	Bojonegoro dan Tuban,Indonesia
Hasil Penelitian	Penelitian ini	Penelitian ini bertujuan	Variabel atribut	Penelitian ini

	<p>bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek perusahaan terhadap niat berperilaku dalam pembelian produk busana muslim secara online melalui kepercayaan konsumen.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek perusahaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku</p>	<p>untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap pemanas air tenaga surya. Pemodelan persamaan struktural telah diterapkan dengan menggunakan lima variabel eksogen (kenaikan harga, pengetahuan dan pengalaman produk, estetika SWH, dukungan keuangan dan subsidi dan biaya yang dirasakan) dan satu variabel endogen (niat beli). Kecuali variabel 'estetika SWH, semua variabel eksogen lainnya ditemukan signifikan pada tingkat</p>	<p>produk diukur melalui dimensi kualitas produk, dimensi fitur produk, dan dimensi desain produk. Dimensi desain produk memiliki skor rata-rata tertinggi yang berarti variabel atribut produk dapat digambarkan melalui desain produk yang ditawarkan.</p> <p>Variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, dimensi pilihan merek, dimensi pilihan pemasok,</p>	<p>bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap niat beli dalam Honda PCX .</p>
--	--	--	---	---

		signifikansi 1%. Hasil statistik telah mengungkapkan bahwa "dukungan keuangan dan subsidi" dan 'pengetahuan dan pengalaman' adalah prediktor utama niat beli pelanggan.	dimensi waktu pembelian, dimensi kuantitas pembelian, dan dimensi metode pembayaran	
--	--	---	---	--

Sumber: Rosmayani & Mardhatillah, (2020), Kumar et al., (2020), Helfi *et.al.*, (2019)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini merupakan teori awal yang biasa digunakan dalam penelitian, dalam penelitian ini yang biasa digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1. Daya Tarik Iklan

Menurut Sasetyo *et al.* ., (2012), yang melakukan penelitian pada produk Pepsodent menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek. Hasil penelitian menurut Azhar dan

Widyastuti,(2014) menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dengan *brand image* secara langsung

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ,(2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lainnya dalam penelitian (Nugroho, 2013)

2.2.3. Niat Beli

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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan menurut (Annafik dan Rahardjo,2012). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi-informasi yang dimiliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan

produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Banyak faktor dapat mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk tertentu menurut Sulistyari dan Yoestini,(2012) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sulistyari dan Yoestini,(2012) dengan menambahkan variabel daya tarik iklan sesuai penelitian (Annafik dan Rahardjo,2012).



2.2.4 Citra Merek

Kotler dan Armstrong , (2016:275) menyatakan bahwa “*Brand are More Than Just Name and Symbols. They are a Key Element in The Company’s Relationship With Consumers* “ atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller,(2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery:describes the extrinsic properties of the product/ services including the wasy in which the brand attempts to meet costumers’ psychological* pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa citra merek mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk dalam Niat Beli

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Sepertihalnya produk Honda PCX 150 Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk Honda PCX 150 tersebut, kemungkinan tidak akan ada menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

Menurut Winowo dan Purwanti,(2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rokok merek Djarum Super Mohammad Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva pada tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.2.6. Citra Merek dalam Nilai Beli

Brand Image adalah bagian utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan memberikan kesan pertama, dan nilai tambah dengan informasi yang mudah diingat, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan keunikan yang menarik pada merek. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh brand image atau citra merek. Hal ini sesuai dalam penelitian Rangkuti ,(2017) menemukan bahwa citra merek adalah factor yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Semakin tinggi status dari brand image akan menyebabkan semakin tinggi pula purchase intention konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi mereka cenderung untuk memilih merek dengan value tinggi.

Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho,(2011) menyebutkan bahwa dimensi brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan niat beli.

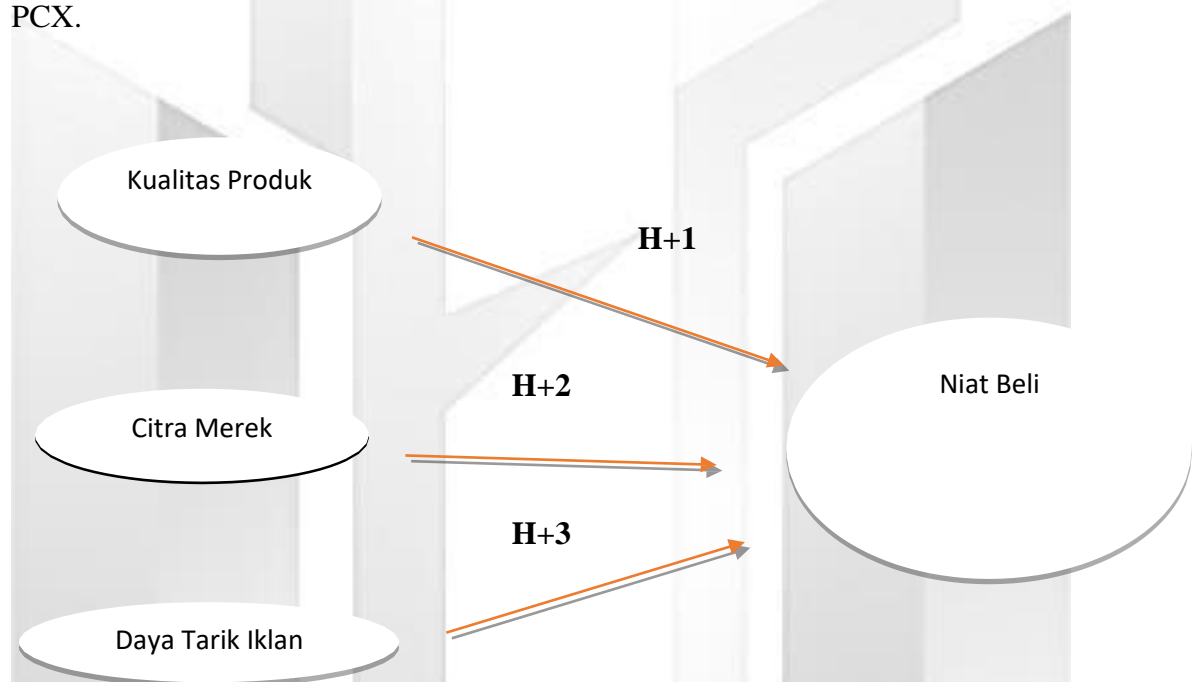
2.2.7. Daya Tarik Iklan Terhadap Nilai Beli

Bedasarkan hasil pengujian diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli motor Honda PCX di Kota Denpasar. PT Astra Honda Motor selaku produsen dari motor Honda membuat iklan yang selalu berbeda. Bagi konsumen sendiri dengan adanya tampilan iklan yang menarik dan berbeda untuk setiap produk motor yang diiklankan membuat para konsumen tertarik serta muncul kata atau tagline yang mudah diingat. Dari iklan yang menarik tersebut maka konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk dari produk tersebut. Hal ini berarti semakin baik iklan yang diberikan akan mampu meningkatkan minat membeli motor Honda PCX di Kota Denpasar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian (Stiawan, 2017)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan dari sub bab sebelumnya bisa dibuat antara pengaruh kualitas produk citra merek dan daya Tarik iklan dalam niat beli Honda PCX.



Sumber: Rosmayani & Mardhatillah, (2020), Kumar *et al.*, (2020), Helfi *et al.*, (2019)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4. Hipotesis Peneliti

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

- H1:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap Motor Honda PCX
- H2:** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Motor Honda PCX
- H3:** Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli Motor Honda PCX

