

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan sebelum penelitian ini, dengan materi yang berkaitan. Penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

2.1.1. Penelitian Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015)

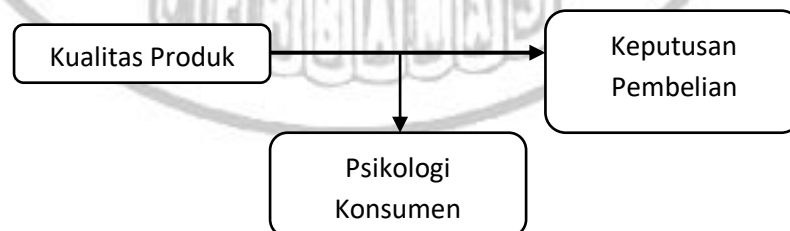
Siska Yulianda dan Tati Handayani melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dua Aspek tentang Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Responden pada penelitian ini diambil dari RW.10 Pondok Cabe ilir Pamulang dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel psikologi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel psikologi konsumen berhubungan dengan faktor keputusan pembelian. Setelah kualitas produk di uji secara simultan, maka dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Yulianda dan Tati Handayani menggunakan variabel moderator (psikologi konsumen), sementara penelitian kali ini tidak menggunakan variabel moderator.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Yulianda dan Tati Handayani menggunakan objek penelitian handphone Samsung, sementara penelitian kali ini menggunakan objek mobil ChevroletCaptiva.
3. Perbedaan lain terletak pada sampel yang diteliti, jika Siska Yulianda dan Tati Handayani melakukan penelitian di RW.10 Pondok Cabe Ilir Pamulang, penelitian kali ini dilakukan di Surabaya.

Persamaan:

1. Penelitian yang dilakukan Siska dan Tati dan penelitian saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Siska dan Tati dan penelitian saat ini menggunakan metode analisis data yang sama yaitu metode analisis data regresi linier berganda.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TATI HANDAYANI DAN SISKA YULIANA
(2015)

2.1.2. Penelitian Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2015)

Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kesadaran merek dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 94 pelanggan produk Aqua botol 600ml dan menggunakan teknik *purposive sampling*, serta data diperoleh melalui kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian kali ini adalah kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah kesadaran merek berdasarkan nilai uji t.

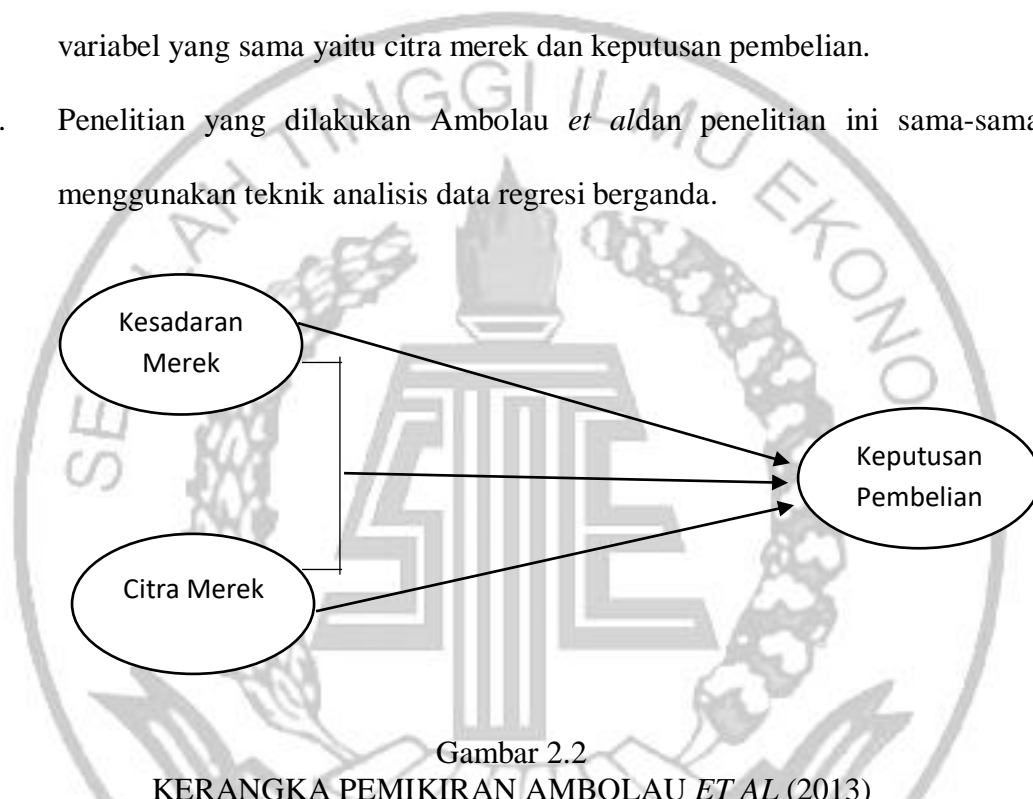
Perbedaan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ambolau *et al*, menggunakan variabel kesadaran merek, sementara penelitian kali ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga.

2. Perbedaan lainnya terletak pada sampel yang diambil, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 94 pelanggan Aqua, namun pada penelitian kali ini menggunakan pembeli mobil ChevroletCaptiva.

Persamaan:

1. Penelitian yang dilakukan Ambolau *et al* dan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Ambolau *et al* dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi berganda.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AMBOLAU ET AL (2013)

2.1.3. Penelitian Owusu Alfred (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai handphone. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui wawancara dan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden. Hasil penelitian ini adalah

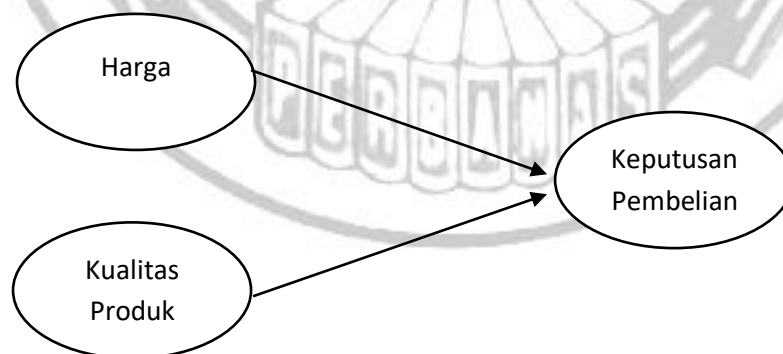
harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan mempertimbangkan antara harga dan kualitas di dalam situasi pembelian.

Perbedaan:

1. Penelitian Owusu menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian kali ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Perbedaan lain terletak pada objek yang diteliti, penelitian Owusu meneliti mengenai handphone Samsung, sedangkan dalam penelitian kali ini akan menggunakan keputusan pembelian Chevrolet Captiva.

Persamaan:

1. Penelitian yang dilakukan Owusu Alfred dan penelitian saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Instrumen penelitian yang digunakan sama, yaitu berupa kuesioner.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN OWUSU ALFRED (2013)

2.1.4. Penelitian Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar (2013)

Penelitian ini berjudul “Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional: Survei terhadap Orang Dewasa di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia”. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi pembaca dan penulis. Terutama pengetahuan tentang keputusan pembelian pelanggan toko konvensional dan faktor-faktor yang mempengaruhi secara dominan. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar. Kemudian tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko konvensional. Responden pada penelitian ini sebanyak 300 responden yang terdiri dari pelajar, dan karyawan baik pria maupun wanita dan berusia 18 hingga 34 tahun di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner yang terstruktur. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

Perbedaan:

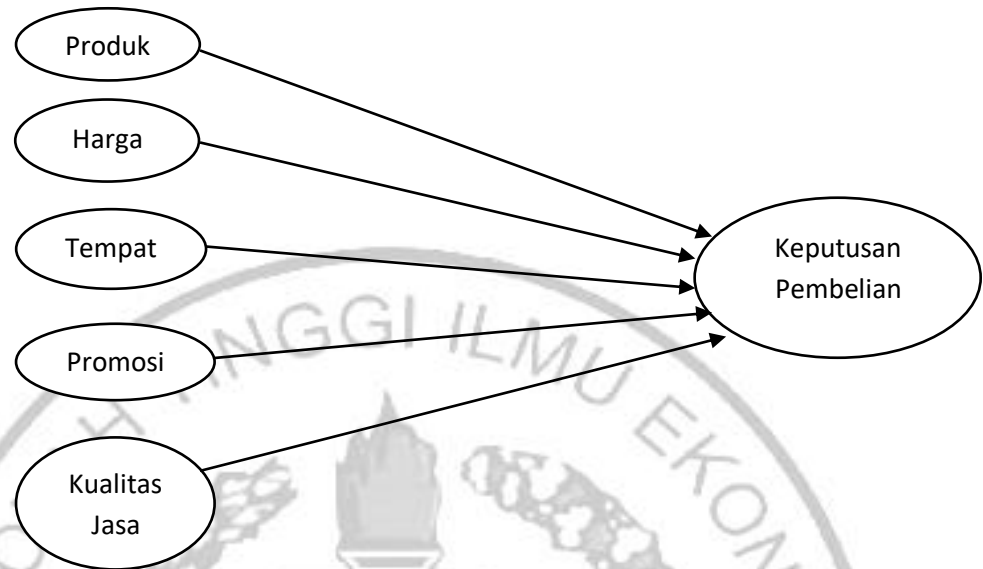
1. Penelitian yang dilakukan Andreti *et al* menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian,

sementara penelitian kali ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

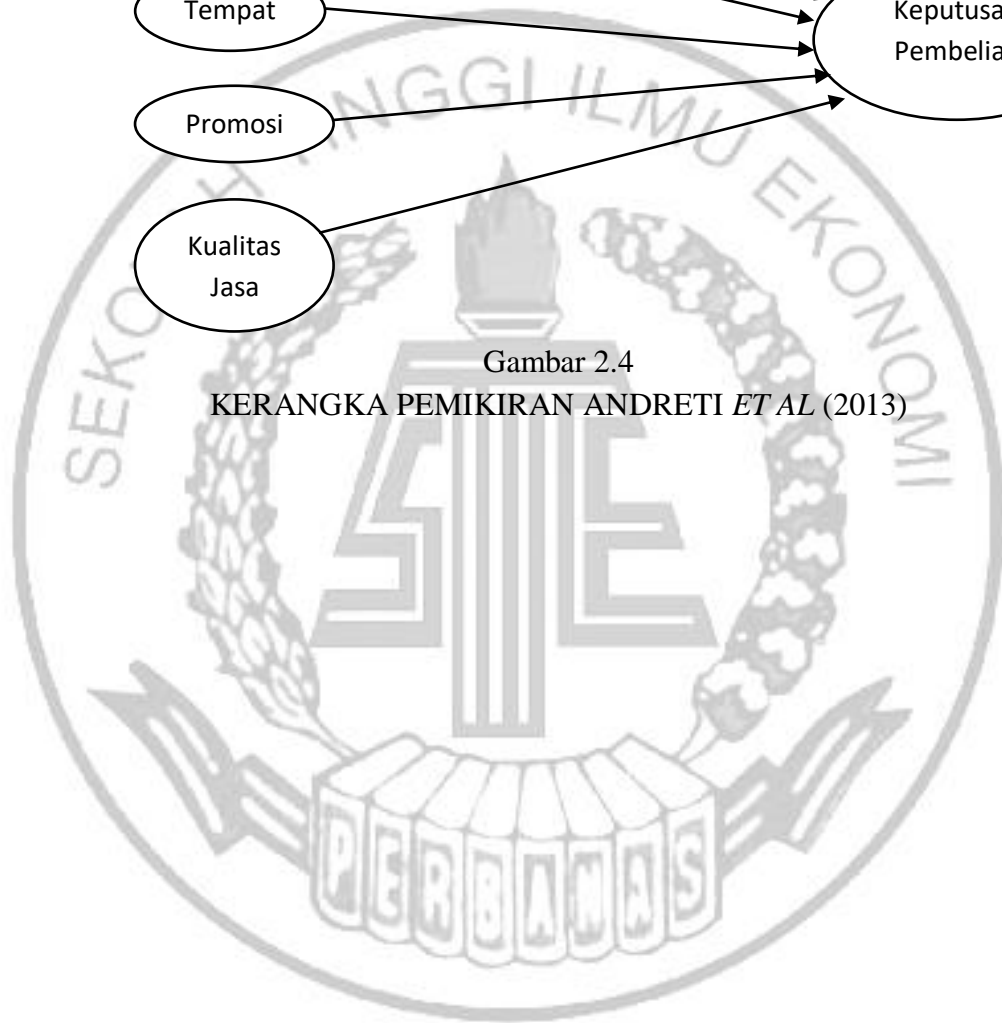
2. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et al* berada di Bekasi, Jawa Barat, namun pada penelitian kali ini lokasi yang telah ditentukan berada di Surabaya, Jawa Timur.
3. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et al* meneliti mengenai toko konvensional, sementara pada penelitian kali ini akan meneliti keputusan pembelian Chevrolet Captiva.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et al* dengan penelitian ini adalah persamaan mengenai variabel berupa harga, dan keputusan pembelian.
2. Instrumen yang digunakan baik penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berupa kuesioner.
3. Persamaan teknik pengolahan data yang dilakukan oleh Andreti *et al* dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ANDRETI *ET AL* (2013)



TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Siska Yuliana dan Tati Handayani (2015)	Ambolau <i>et al</i> (2015)	Owusu Alfred (2013)	Andreti <i>et al</i> (2013)	Hendry Anugraha (2016)
Judul	Pengaruh dua aspek tentang Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	Analisis produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Bebas	1. Kualitas Produk 2. Psikologi Konsumen	1. Kesadaran Merek 2. Citra Merek	3. Harga 4. Kualitas	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Kualitas Jasa	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Jumlah Responden	100	94	122	300	75
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner dan Wawancara	Kuesioner dan Wawancara	Kuesioner
Lokasi Penelitian	RW.10 Pondok Cabe Ilir Pamulang	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Kumai Metropolis in Ghana	Bekasi, Jawa Barat, Indonesia	Surabaya-Jawa Timur, Indonesia
Obyek Penelitian	Handphone Samsung	Aqua	Handphone	Toko Konvensional	ChevroletCaptiva

<p>Hasil</p>	<p>kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel psikologi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel psikologi konsumen berhubungan dengan faktor keputusan pembelian. Setelah kualitas produk di uji secara simultan, maka dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah kesadaran merek berdasarkan nilai uji t.</p>	<p>harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan mempertimbangkan antara harga dan kualitas di dalam situasi pembelian.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.</p>	<p>Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
---------------------	--	---	---	--	--

2.2. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan dijelaskan bermacam-macam teori yang diharapkan sebagai pegangan, atau acuan dasar peneliti untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

2.2.1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen. Ada beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi suatu produk tersebut, agar produk tersebut menghasilkan keputusan pembelian, berikut adalah atribut produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, dan dimensi kualitas produk.

Atribut Produk:

1. Merek

Adalah suatu penggabungan dari nama, simbol dan lain sebagainya yang mempunyai suatu makna tersendiri.

2. Pengemasan

Pengemasan sangat dibutuhkan agar menarik seorang konsumen untuk membeli, walaupun merek sudah bagus, tetapi apabila pengemasannya kurang menarik, maka timbul keraguan pada benak konsumen.

3. Kualitas Produk

Adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, salah satunya adalah daya tahan dari produk tersebut.

Tingkatan Produk:

1. Produk Inti (*Core Product*) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika responden membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk Tambahan Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Klasifikasi Produk:

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau

beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

- b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan

model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

Dimensi Kualitas Produk:

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) 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 sp*

4. *Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. *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.
7. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. *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.
9. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui nilai dari suatu produk tersebut. Nilai produk tersebut dapat diperoleh dari desain produk, tempat layanan servis, bentuk, daya tahan atau umur ekonomis suatu produk, dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Menurut penelitian yang dilakukan Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015) dan Owusu Alfred (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk dari sebuah merek, yaitu:

1. Kemudahan mengoprasikan
2. Bentuk
3. Daya tahan
4. Tempat layanan servis
5. Desain produk
6. Performa
7. Fitur
8. Kesesuaian
9. Keandalan
10. Kualitas yang dirasakan pelanggan
11. Estetika
12. Kemampuan melayani

2.2.2. Citra merek

Citra merek merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011:32) citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Simamora (2003:37) citra merek merupakan sekumpulan

asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, terdapat tiga faktor dari citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Adalah suatu persepsi yang digunakan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu produk

2. Citra Pemakai

Adalah suatu persepsi konsumen yang telah menggunakan suatu produk, dan seorang konsumen yang hendak membeli suatu produk, dan cenderung akan menanyakan suatu persepsi dari konsumen lain yang telah mengkonsumsi produk yang akan dibelinya.

3. Citra Produk

Adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan

konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *brand image* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Ambolau *et al* (2015) terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan Chevrolet Captiva

2. Citra pengguna Chevrolet Captiva
3. Citra produk Chevrolet Captiva

2.2.3. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya merupakan angka yang tertera di label suatu kemasan dan toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan, bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfoedz (2005:136) juga berpendapat “Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2006), 19 dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi, ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari

persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolute tetapi melalui persepsi konsumen pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung *perception of price differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *references prices* (referensi harga). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*eksternal references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi:

1. Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
2. Perbandingan dengan harga produk saingan.
3. Urutan produk yang ditawarkan (*top down selling*).
4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*recalled price*) (Schiffman & Kanuk, 2000)

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam

perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara *interval reference prices* dengan harga pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Andreti *et al* (2013) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel harga, yaitu:

1. Harga lebih murah
2. Harga paling murah
3. Harga terbaik

2.2.4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Menurut penelitian Ambolau *et al* (2015), Siska Yuliana dan Tati Handayani (2015), dan Owusu Alfred (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek

3. Pemilihan dealer
4. Waktu untuk melakukan keputusan pembelian
5. Jenis produk
6. Jenis merek
7. Lokasi
8. Metode pembayaran
9. Produk memiliki fitur inovasi baru yang kompleks
10. Banyak pilihan dari berbagai jenis produk

2.2.5. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (*feature*), kinerja (*performance*), konformansi (*conformance*), serta keandalan (*reliability*) dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang konsumen butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari prouk yang akan dipilih, infirmas tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran,

ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Simamora (2003) kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.2.6. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah kesan di benak konsumen dari sebuah kepribadian merek (kualitas nyata dan imajinasi dan pengetahuan singkat). Menurut Kotler dan Keller (2009: 406) citra merupakan gambaran sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Sementara citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). kualitas merek membuat suatu hal yang penting untuk membuat keputusan pembelian. sedangkan merek yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek yang akan dipilih. jika citra merek yang baik, maka konsumen akan membeli produk untuk konsumsi, tetapi sebaliknya jika citra merek adalah negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan menjadi tidak puas, karena belum

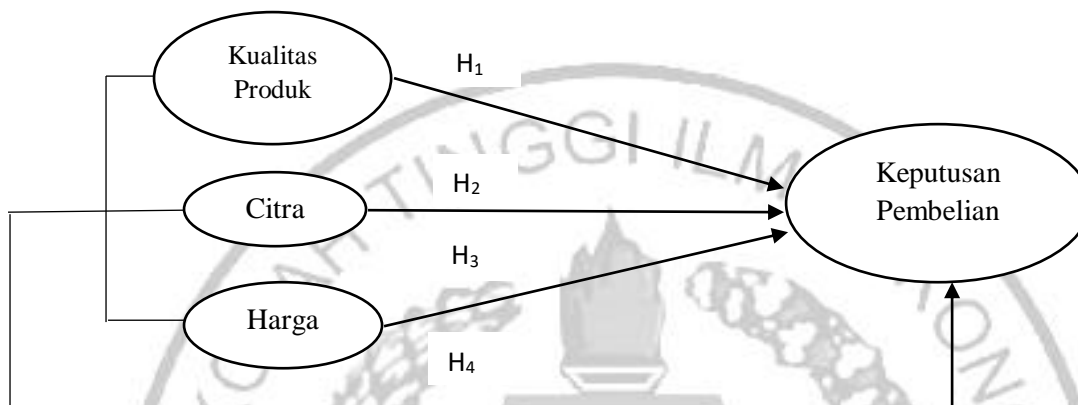
banyak informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. Citra merek positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

2.2.7. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai hasil dari penelitian, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan dan harga yang menarik dan kompetitif, dan dengan memberikan diskon khusus. Ahmetoglu, Fried, Dawes, & Furnham (2010), pada penelitian 'Harga Praktek: Efek produsen pada Perilaku Konsumen dan Kesejahteraan' produsen menemukan harga yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan, terutama harga referensi yang paling mempengaruhi pelanggan agar tidak mudah untuk membandingkan dengan merek lain.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mengkaji kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Keterangan :

KP → KPb : Siska Yulianda dan Tati Handayai (2015), Owusu Alfred (2013)

CM → KPb : Ambolau *et al* (2015)

H → KPb : Andreti *et al* (2013).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

- H2 : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.
- H3 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.
- H4 : Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

