BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melihat model serta indikator-indikator yang sudah memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat maka penelitian ini merujuk beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Yee *et al* (2013) dan Achmad *et al* (2015).

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini di antaranya penelitian Yee *et al* (2013) yang berjudul *Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobil* dan penelitian Achmad *et al* (2015) berjudul Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).

2.1.1 Penelitian Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon (2011)

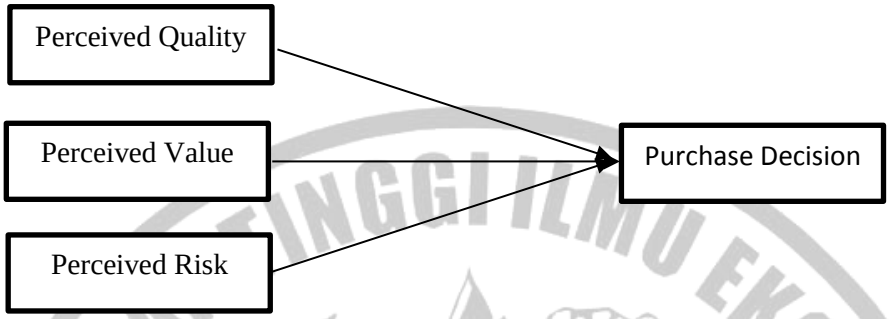
Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon (2011) melakukan penelitian dengan judul "Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobil". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan dan dianggap risiko yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Malaysia terhadap mobil.

Pendekatan: Survei menggunakan convenience sampling dilakukan di Lembah Klang usia pelanggan berusia antara 23-65 tahun dan di atas. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden di lokasi pengambilan sampel. Hasil: Semua 200set data yang handal di mana *alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Korelasi Pearson juga menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan asumsi normalitas adalah bertemu.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan hubungan positif antara tiga faktor yang disebutkan sebelumnya dengan keputusan pembelian. Kesimpulan atau Rekomendasi: Hasil dari penelitian ini menyediakan platform bagi para pembuat mobil Malaysia untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam rangka untuk memastikan bahwa temuan sampel yang representatif dan konklusif, penelitian masa depan harus menyertakan dengan jumlah yang lebih besar dari responden.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas persepsi kualitas, nilai yang dirasa, dan risiko yang dirasa. Pada penelitian sekarang ini hanya menggunakan variabel bebas persepsi kualitas dan persepsi risiko. Perbedaan lainnya dari penelitian terdahulu mengenai objek yang digunakan adalah Automobile, jumlah responden adalah 200 responden, dan lokasi penelitian adalah Malaysia, sedangkan penelitian sekarang mengenai objek yang digunakan adalah Honda Beat, jumlah responden adalah 100 responden, dan lokasi penelitian adalah Indonesia.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian pada variabel terikat, menggunakan alat analisis yang sama yaitu Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS.



Sumber : Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon "*Consumer Perceived Quality, Perceived value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobil"*(2011)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon (2011**)**

2.1.2 Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)

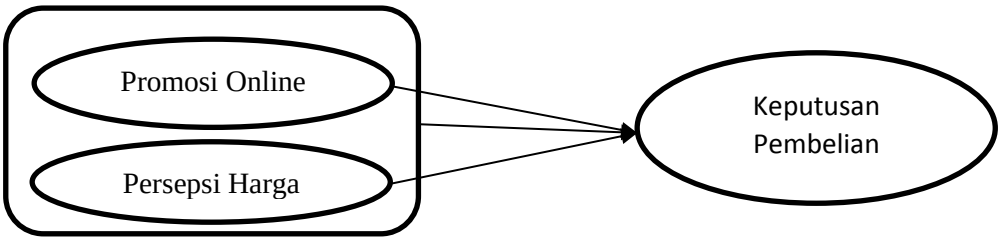
Menurut Achmad dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgemental sampling.

Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel persepsi harga mempunyai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Terkait dengan penelitian terdahulu jumlah responden adalah 91 responden, objek penelitian adalah survei pelanggan Aryka Shop, serta lokasi penelitian adalah di Malang. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden, objek penelitian adalah sepeda motor Honda Beat, dan lokasi penelitian adalah di Surabaya.



Sumber: Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian"(2015)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)

Berikut adalah rangkuman perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah:

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Choy Johnn Yee *et al* (2011)	Achmad Jamaludin *et al* (2015)	Tanjung Mahendra Dwi Putro (2015)
Judul penelitian	"Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobil"	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Pengaruh persepsi kualitas, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya
Objek penelitian	Otomotif	Pelanggan Aryka Shop	Sepeda motor
Lokasi	Malaysia (Lembah Kang)	Malang	Indonesia (Surabaya)
Variabel bebas	-Persepsi kualitas -Persepsi nilai -Persepsi risiko	-Promosi Online -Persepsi Harga	-Persepsi kualitas -Persepsi risiko -Persepsi harga
Variabel terikat	-Keputusan pembelian	-Keputusan pembelian	-keputusan pembelian
Tehnik penentuan sampel	Convenience sampling	Judgemental sampling	Judgemental sampling

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Responden	200	91	100
Alat uji	Regresi Linier Berganda (dengan SPSS)	Regresi Linier Berganda (dengan SPSS)	Regresi Linier Berganda (dengan
Hasil	Persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Automobil	Promosi Online dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada survei pelanggan aryka shop.	Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan, persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya. Persepsi kualitas, persepsi risiko, da persepsi harga secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

Sumber: Choy John Yee *et al* 2011, Achmad Jamaludin *et al* 2015

2.2 LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian sekarang bersumber dalam literatur.

2.2.1 Persepsi Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Sedangkan konsumen akan membandingkan kualitas alternatif berkaitan dengan harga dalam kategori produk. (Jin dan Yong, 2005 dalam Yee *et al* 2011)

Menurut Ahmed *et al* (2014) konsumen akan memiliki persepsi tentang kualitas produk dan layanan. Persepsi pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan melalui iklan, dan media sosial lainnya agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 89) persepsi kualitas konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Jin dan Yong (2005) dalam jurnal Choy Johnn Yee *et al*.,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Akibatnya, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif sehubungan dengan harga dalam kategori yang ditentukan.

Menurut Zeithaml (1988) dalam Yee *et al* (2011) dalam persepsi kualitas memiliki dua bagian yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Atribut ekstrinsik adalah isyarat yang bersifat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, citra produsen, citra toko ritel dan negara asal. Bagian intrinsik dari sebuah produk meliputi :

1. Kinerja adalah hasil kerja secara kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan

pekerjaan dalam melaksanakan fungsinya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menciptakan atau mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai oleh suatu konsumen akan menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Ketahanan adalah suatu daya tahan produk yang memiliki tingkat kualitas yang sangat tinggi ataukah sangat buruk.
4. Keandalan adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat. Secara umum keandalan merupakan ukuran kemampuan suatu komponen beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan, tindakan perawatan pencegahan yang dilakukan dapat meningkatkan keandalan sistem.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah suatu bentuk, performa mesin, kecanggihan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasa,
6. Servis adalah cara memberikan dan memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dengan beberapa keuntungan yang akan di dapat dalam suatu pelayanan yang diberikan.

2.2.2 Persepsi Risiko

Tzeng *et al* (2005) dalam Yee *et al* (2011), risiko dipahami dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi terkait dengan tindakan yang dilakukan konsumen, yang hasilnya mungkin atau mungkin tidak menyenangkan.

Bauer (1967) dalam Vo dan Nguyen (2015) persepsi risiko merupakan tindakan konsumen yang menghasilkan konsekuensi mengenai hal-hal yang mungkin yang tidak bisa diperkirakan.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, katidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan.

terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

1. Risiko keuangan adalah risiko yang akibatnya berupa kerugian atau keuntungan dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.
2. Risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko psikologis adalah risiko dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang lebih rendah.
4. Risiko fisiologis adalah risiko fisik yang merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial adalah risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6. Risiko waktu adalah risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 126) dalam Achmad *et al* (2015) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di outlet makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran berbintang.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 151) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2008 : 278) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa atau sejumlah nilai dari uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dimiliki atau digunakan.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1.Keterjangkauan harga.

2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3.Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 177) keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu. (Peter dan Olson 2004 dalam Yee *et al* 2011)

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 279) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembeli, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli.

Berikut adalah lima tahap proses membeli:

1. Pengenalan masalah. Masalah timbul dari konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Penilaian alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk

berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli. Ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.
5. Perilaku setelah membeli. Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai penghargaan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki keterkaitan. Keterkaitan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian Yee *et al* (2011) Menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

2.3.2 Pengaruh persepsi risiko dengan keputusan pembelian

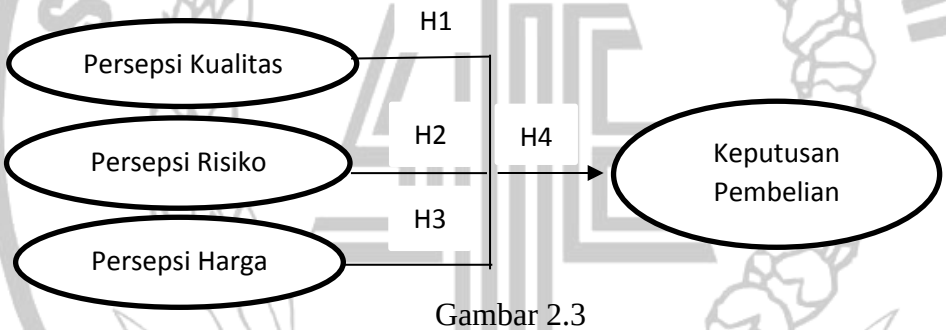
Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 143) persepsi risiko adalah ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu menghadapi dan meramalkan

konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee *et al* (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko menghasilkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Achmad *et al* (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

Keterangan

H1; H2: Choy Johnn Yee *et al* (2011).

H3 : Achmad Jamaludin *et al* (2015).

H4 : Choy Johnn Yee *et al* (2011) dan Achmad Jamaludin *et al* (2015).

2.5 HIPOTESIS

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya.

H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya.

H4 : Persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi harga secara serempak Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS