

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

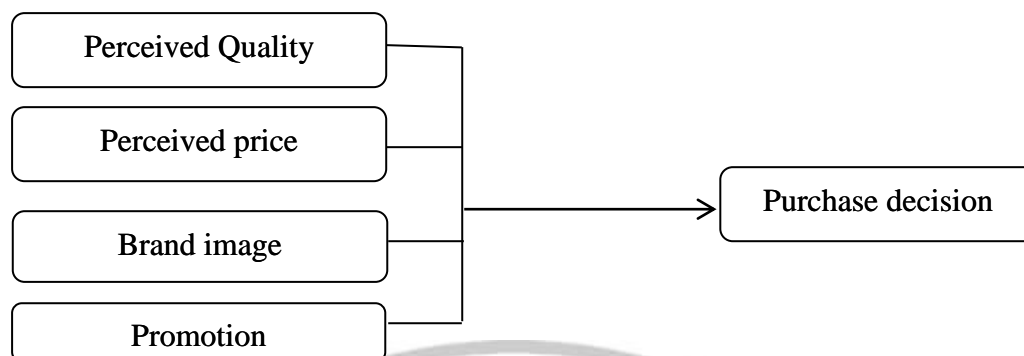
2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini.

Berikut adalah penjelasannya:

2.2.1 Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor, Che Aniza Che Wel (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza (2014) yang berjudul berjudul "*Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Product*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk merek toko di Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived quality*, *perceived price*, *brand image* dan *promotion* yang merupakan variabel bebas, sedangkan pada variabel terikat terdapat *purchase decision*. Tempat penelitian dilaksanakan di Malaysia. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan *non probability sampling* dengan menggunakan 300 responden. Metode analisis data menggunakan *multiple regression analysis*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived price*, *brand image*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Untuk kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1, sebagai berikut:



Sumber: Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel(2014)

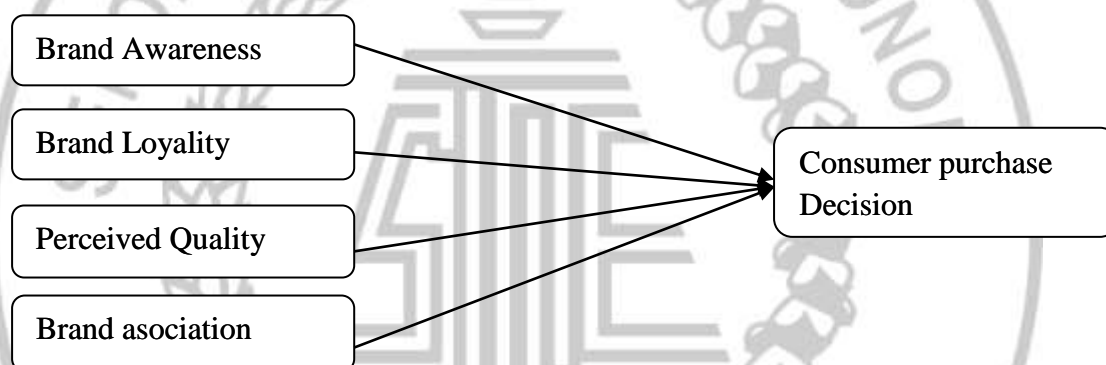
GAMBAR 2.1
KERANGKA PENELITIAN AZHAR AHMAD, SALLEHUDDIN MOHD
NOOR DAN CHE ANIZA CHE WEL (2014)

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dilakukan terletak pada variabel independen *perceived quality*, *brand image* dan *promotion* dengan variabel dependen yang sama yaitu *Purchase decision*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subyek penelitian yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan private label TESCO namun penelitian yang akan dilakukan menggunakan Honda Vario. Adapun perbedaan lainnya yaitu tempat penelitian terdahulu yang di laksanakan di Malaysia sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan di Surabaya. Pada penelitian ini indikator persepsi harga tidak dimasukan karena konsumen biasanya tidak mengingat harga sebenarnya dari sebuah produk (Dodds et al dalam Ahmad 2014:107).

2.2.2 Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Umer Iqbal Sidiq, Amana Ashraf, Muniba Latif (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, umer Iqbal Sidiq, Amana Ashraf, Muniba Latif (2016) dengan judul “ *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products* ”. Bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek L.Oreal terhadap keputusan

pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Pendidikan Lahore, kampus Okara. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel terikat adalah keputusan pembelian sedangkan variabel bebasnya yaitu ekuitas merek (*Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, Brand Loyalty*). Pelaksanaan penelitian dilakukan di Universitas Okara, Pakistan yang dilaksanakan pada september 2016. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan 100 kuesioner dibagikan di antara para siswa dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Alat analisis lebih lanjut adalah regresi dan korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Sumber: Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Umer Iqbal Sidiq, Amana Ashraf, Muniba Latif (2016)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PENELITIAN NAEM AKHTAR, QURAT-UL-AIN, UMER IQBAL SIDIQ, AMANA ASHRAF DAN MUNIBA LATIF (2016)

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang dilakukan terletak pada variabel independen *brand image and perceived quality* dengan variabel dependen *consumer purchase decision*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan L'Oreal Skincare namun pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan Honda Vario. Adapun perbedaan lainnya yaitu tempat pelaksanaan penelitian

terdahulu dilaksanakan di Pakistan sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan di Surabaya.

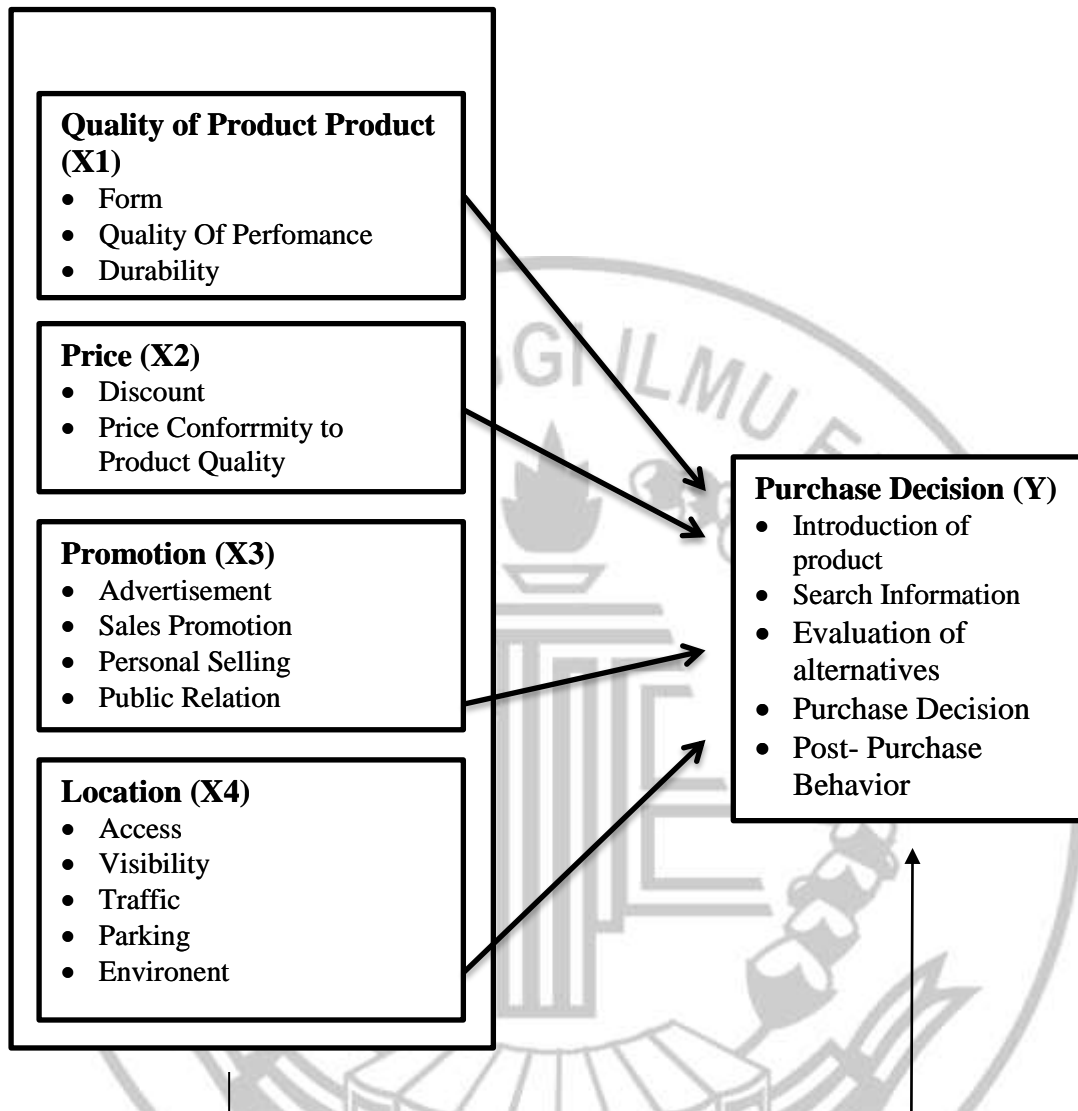
2.2.3 Baruna Hadi Brata, Shilvana Husanib dan Hapzi Ali (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husanib dan Ali (2014) dengan judul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dari produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta pusat. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada april 2017. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression linier*.

Hasil dari penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dilakukan terletak pada variabel independen promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu di Jakarta sedangkan penelitian yang sekarang berada di Surabaya. Adapun perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu yang terdahulu

menggunakan Nitci sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Honda



Sumber: Baruna Hadi Brata, Shilvana Husanib dan Hapzi Ali (2014)

GAMBAR 2.3

KERANGKA PENELITIAN BARUNA HADI BRATA, SHILVANA HUSANIB DAN HAPZI ALI (2017)

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN YANG AKAN
DILAKUKAN DAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor, Che Aniza Che wel (2014)	Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Umer Iqbal Sidiq, Amana Ashraf, Muniba Latif (2016)	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husanib dan Hapzi Ali (2014)	Nur Illa Damayanti (2018)
Judul	<i>Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Product</i>	<i>Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products</i>	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purshase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta</i>	Pengaruh Citra merek, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya
Variabel Bebas	<i>perceived quality, perceived price, brand image dan promotion</i>	ekuitas merek (<i>Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, Brand Loyalty</i>)	Kualitas dari produk, Harga, promosi, lokasi	citra merek, persepsi kualitas, dan promosi
Variabel Terikat	<i>purchase decision</i>	keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
Tempat Penelitian	Malaysia	Okara, Pakistan	Jakarta	Surabaya, indonesia
Tahun Penelitian	2014	2016	2014	2018
Metode pengumpulan Data	<i>non probability sampling</i>	<i>probability sampling</i>	<i>non probability sampling</i>	<i>non probability sampling</i>
Metode Analisis Data	<i>multiple regression analysis</i>	<i>multiple regression analysis</i>	<i>multiple regression analysis</i>	<i>multiple regression analysis</i>
Jumlah	300	100	115	Minimal 82

Responden				
Hasil penelitian	<i>perceived quality, perceived price, brand image, dan promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	ekuitas merek (<i>Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, Brand Loyalty</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Citra merek, persepsi kualitas dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Surabaya

Sumber: Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014). Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Umer Iqbal Sidiq, Amana Ashraf, Muniba Latif (2016). Baruna Hadi Brata, Shilvana Husanib dan Hapzi Ali (2014)

2.2 Landasan teori

Landasan teori berguna dalam menganalisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Variabel yang diteliti tersebut yaitu pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi, dan keputusan pembelian.

2.2.1 Citra Merek

Citra merupakan kesan konsumen terhadap merek (Suryani, 2013:86). Citra merek sendiri dapat didefinisikan sebagai segala yang terkait dengan merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen (Suryani, 2013:86). Citra merek sendiri menurut Jing (2014:13) dapat dikaitkan dengan atribut yang terkait dengan atribut yang terkait dengan produk tersebut, manfaat, serta sikap konsumen terhadap produk / layanan tersebut. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Mabkhot, 2017:3). Menurut Mabkhot (2017:3) Pemasaran dapat menghasilkan citra merek yang positif dengan membangun hubungan yang kuat

antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas. Pada umumnya citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi kualitas yang baik. Citra merek dapat menjadi prediktor dalam keputusan pembelian (Ahmad et al 2014 :108).

Sementara menurut (Mabkhot *et al*, 2017:3). Citra merek adalah pecampuran dari asosiasi merek dalam benak konsumen, yang mengarahkannya menuju asosiasi merek dan persepsi merek (Mabkhot *et al*, 2017:3). Menurut Mabkhot *et al* (2017:6) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi citra merek, diantaranya :

1. Merek bersahabat
Penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang mudah dijumpai oleh konsumen
2. Merek modern
Penilaian konsumen terhadap merek yang dianggap sebagai merek yang canggih
3. Merek berguna
Penilaian konsumen terhadap merek sebuah produk yang dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan.
4. Merek populer
Konsumen berpikir bahwa merek tersebut terkenal
5. Merek dinilai baik
Penilaian konsumen terhadap merek tersebut merupakan merek yang baik
6. Merek merupakan buatan

Merek merupakan buatan asli dari toko

Menurut (Suryani, 2013:86) citra merek berperan penting dalam mempengaruhi suatu perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013: 86). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di dalam benak konsumen.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis (Suryani 2013:78). Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang pernah dibeli atau yang pernah dipakainya (Suryani 2013:89). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al 2014:107 mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat ditemukan sebagai prediktor bagi pelanggan untuk membeli produk.

Menurut Baldauf *et al* (2003) dalam Jing et al (2014:13) persepsi kualitas adalah evaluasi produk dari konsumen sesuai dengan kepuasan mereka. Jing *et al* (2014:13) menambahkan persepsi kualitas adalah kemampuan untuk melihat fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Persepsi kualitas yang baik dapat membuat konsumen mau membeli produk tersebut dengan harga yang pantas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada buku Keller dalam jing *et al* (2014:13) :

1. Kinerja

Konsumen menilai hasil kerja sebuah produk sesuai yang dirasakan

2. Kesesuaian dengan kualitas

Konsumen menilai kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan mereka

3. Reliabilitas

Konsumen menilai produk kehandalan

4. Daya tahan

Konsumen menilai produk tersebut memiliki daya tahan yang baik

5. Kemudahan layanan

Konsumen menilai layanan di berikan sesuai dengan keinginan pelanggan

6. Produk trendi

Konsumen menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang dapat mengikuti zaman

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian dari konsumen tentang kelebihan yang dimiliki sebuah produk secara keseluruhan.

2.2.3 Promosi

Menurut Schultz et al dalam Ahmad (2014:103) promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Brata (2017:435) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan setia

pada produk yang ditawarkan. Brata (2017:442) berpendapat promosi adalah kegiatan mempengaruhi/ meyakinkan agar mau menerima membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Indiriyo dalam Brata 435). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada Kotler and Amstong dalam Brata (2017:436)

1. *Advertisement*
Konsumen mendapat informasi atau mengenal produk dari iklan yang dapat mendorong pembelian
2. *Sales promotion*
Konsumen tertarik membeli produk karena ada insentif (dorongan) tertentu
3. *Personal selling*
Konsumen mengetahui produk dari komunikasi langsung yang dapat mendorong pembelian
4. *Public relations*
Konsumen membeli produk karena mengetahui terdapat citra perusahaan yang baik

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata *et al* (2017:435) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dalam pembelian nyata, apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Brata *et al* (2017:435) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga

dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Hanaysha 2018:8).

Menurut Suryani (2013:11) keputusan ditentukan oleh Stimuli baik yang berasal dari luar individu serta hal hal terdapat pada konsumen sendiri. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli atau memilih merek, mereka kemudian akan mengevaluasi apa yang mereka terima atau rasakan dari produk maupun jasa yang dibeli (Suryani 2013:12). Dalam kaitanya dengan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator merujuk pada (Hanasyah 2018:23) diantaranya

1. Senang dengan keputusan membeli produk
Konsumen senang membeli produk tersebut
2. Merekomendasikan secara positif
Konsumen akan merekomendasikan merek ini secara baik terhadap orang lain.
3. Intensitas pembelian
konsumen pernah membeli dari toko ini baik dari merek yang sama maupun berbeda
4. Keinginan pembelian ulang
konsumen akan membeli lagi produk dari merek ini dimasa yang akan datang
5. Kepuasan

konsumen puas dengan pembelian produk tersebut

2.2.5 Hubungan Antar variabel

2.2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ahmad *et al* (2014) menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat. Semakin perusahaan mampu membangun citra merek dengan benar akan memiliki dampak langsung dengan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Ahmad *et al* (2014) menunjukkan kepada manajemen perusahaan untuk selalu menjaga citra merek dan menciptakan citra merek yang kuat untuk tertanam di dalam pikiran konsumen.

2.2.5.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

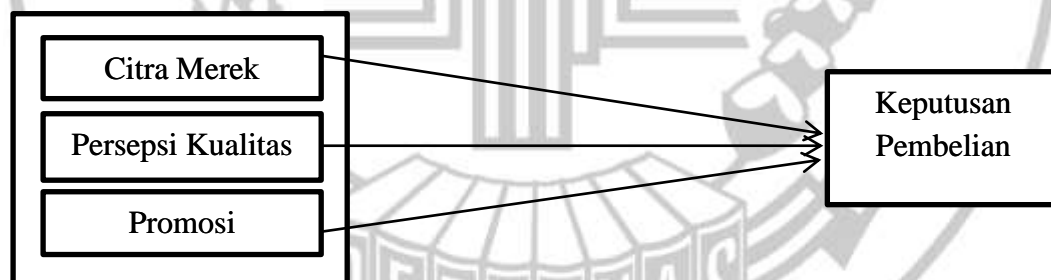
Hasil penelitian Akhtar *et al* (2016) menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Ahmad *et al* 2014:107 mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat ditemukan sebagai prediktor bagi pelanggan untuk membeli produk. Persepsi kualitas sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang kuat secara positif terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi akan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan perusahaan harus tetap menjaga persepsi kualitas agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian.

2.2.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schultz et al dalam Ahmad (2014:103) promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Brata (2017:435) berpendapat promosi adalah kegiatan yang berperan penting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan sebuah produk untuk mendorong konsumen membeli produk. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan tersebut dan landasan teori yang digunakan serta dipaparkan, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya yang dapat direpresentasikan dalam kerangka penelitian sebagai berikut ini :



Sumber: Ahmad *et al*(2014), Brata *et al* (2017) dan Akhtar *et al*(2016)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PENELITIAN

2.4 **Hipotesis penelitian**

H1 : Citra merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya

- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya
- H3 : Promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya
- H4 : Citra merek, persepsi kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya

