

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Robbins (2003) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan *tentang International Standard Organization (ISO)* yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora,2002). .

Menurut Tjiptono (2008) 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) ada 6 poin, yakni:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)

- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- 8) *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi).

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Produk yang berkualitas diyakini mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik (Kotler dan Armstrong, 2010). Penjual dikatakan sudah menghantarkan kualitas produk ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Armstrong,

2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## **2. Citra Merek (brand image)**

Citra merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Adapula merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Menurut Surachman (2008), pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan:

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tersebut dilakukan dalam rangka kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk suatu nilai atas merek (*brand value*) yang digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan

merek (*powerful brand*) yang lebih unggul daripada merek pesaing (Surachman, 2008).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kotler dan Armstrong (2010) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang

relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra merek terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

### **3. Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memberi meeka makna (Solomon, 2007). Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, pengertian harga sendiri menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa bersifat relatif, karena tiap individu memiliki daya beli yang berbeda-beda. Dapat dikatakan, persepsi terhadap harga antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu

(tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membelidan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Produk yang akan dijual ke masyarakat haruslah memiliki harga sebagai patokan dalam melakukan penjualan produk tersebut, untuk itu dilakukanlah penetapan harga sebagai patokan nilai untuk produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler dan Armstrong 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ada empat pendekatan dalam penetapan harga, yakni:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap harga tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif

a. Harga Acuan

Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan.

Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

b. Pernyataan harga longgar dan obyektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen

mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar – yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan – terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Armstrong,

2010). Menurut Tjiptono (2008) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2010) juga mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk sasaran konsumennya agar membeli produknya. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002).

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-

baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

## **5. Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Sedangkan Kotler dan Armstrong, (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Dalam proses pembelian,

konsumen biasanya dihadapkan oleh dua atau lebih pihak yang terlibat dari pertukaran atau pembelian tersebut.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010) yakni sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan: atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yakni pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

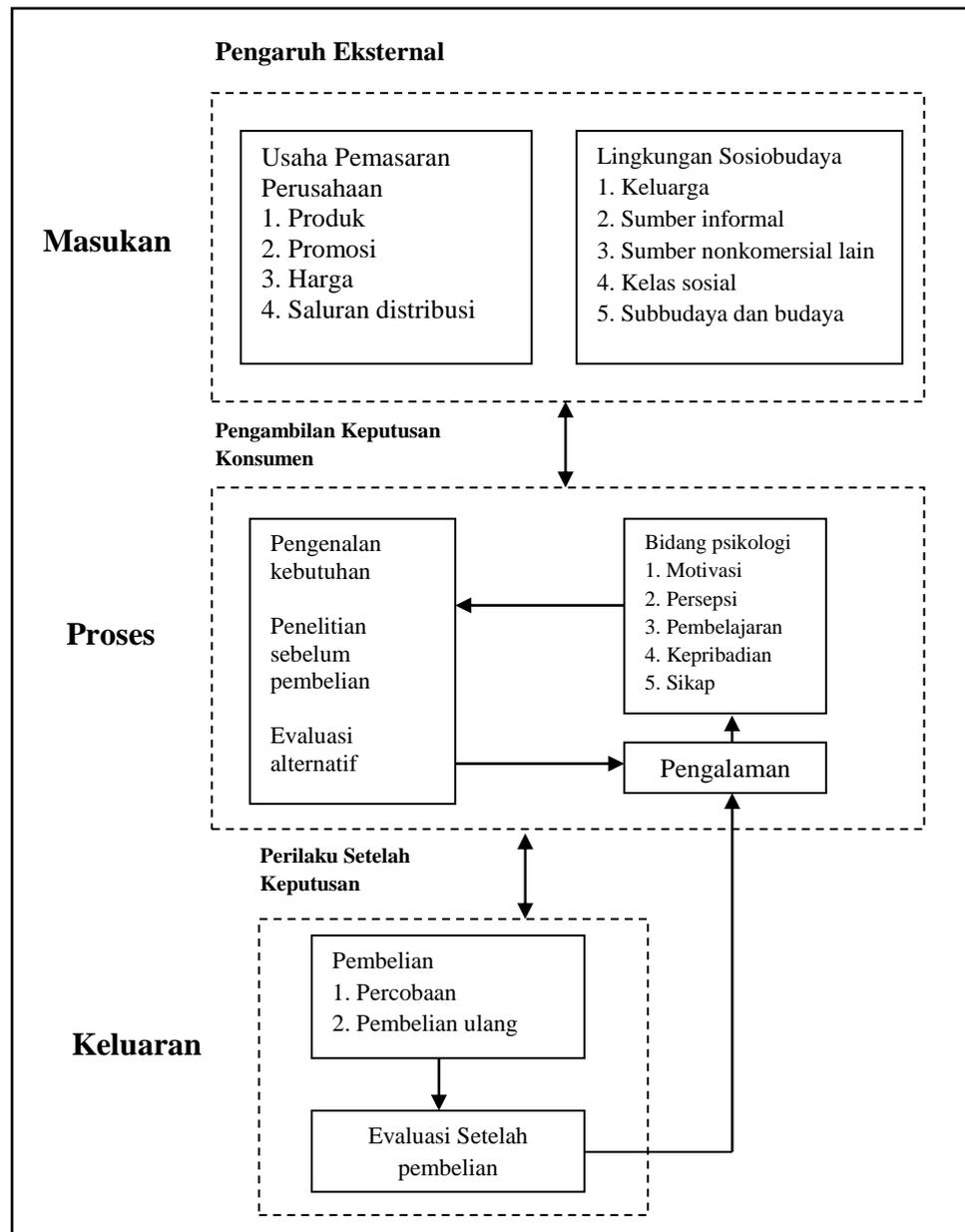
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yakni: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konfliuk dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati: kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008) merancang model keputusan pembelian dengan tiga komponen utama yang di rancang pada model

keputusan pembelian tersebut yakni: masukan, proses dan keluaran. Model keputusan pembelian tersebut dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen. model keputusan tersebut dijelaskan pada gambar 1.1 seperti berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Pengambilan Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)*

### 1) Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Dalam komponen masukan ini, terdapat dua faktor utama yakni:

#### a) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasarankhusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini.

#### b) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial, sebagai contoh komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *Consumer Reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk.

## 2) Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan pada komponen proses terdiri dari tiga tahap, yakni:

### a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan dan konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

### b) Penelitian sebelum pembelian

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin harus dilakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

### c) Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yakni: pertama, daftar merek mana

yang akan mereka rencanakan untuk di pilih (serangkaian merek yang diminati) dan yang kedua adalah criteria yang akan mereka rencanakan untuk menilai setiap merek.

Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

### 3) Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat, yakni:

#### a) Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yakni: Pertama adalah pembelian percobaan dimana konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Kedua, pembelian ulangan yakni jika suatu merk baru atau kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merk-merk lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang. Ketiga adalah pembelian komitmen jangka panjang, perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan merk, yakni dimana ukuran sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merek, dan maksud pembelian mereka. Tidak seperti percobaan dimana konsumen

tidak memiliki komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

b) Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan) dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Penilaian sebelum pembelian maupun pasca pembelian memberikan umpan balik dalam bentuk pengalaman dalam psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi pengolahan keputusan diwaktu yang akan datang.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden, dengan menggunakan metode *purposeive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2012) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat”. Jumlah sampel yang diambil dengan cara interview dan kuesioner sebanyak 86 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic beat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) dengan judul “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. Penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) dengan judul “pengaruh brand awareness brand image dan media communication terhadap pembelian Yamaha Mio Sporty”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, dengan *metode random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 responden, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada PT. Hasjrat Abadi Manado)”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 240 responden, dengan metode *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) dengan judul “Pengaruh Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Jumlah sampel yang diambil

sebanyak 205 responden, dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Munawaroh (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *Accidental*. Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tawas (2013) dengan judul “Atribut Produk, Harga dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT.Hasjrat Abadi Manado”. Jumlah sampel yang diambil 60 responden, dengan menggunakan metode *asosiatif*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

### C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) yang berjudul pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

**H1: Persepsi Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.**

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Andrianto dan Idris (2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan Purwati (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H2: Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.**

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Mawara (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012), Handoyo dan Listyorini (2012) mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.**

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Widodo (2017), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Kodu (2013) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

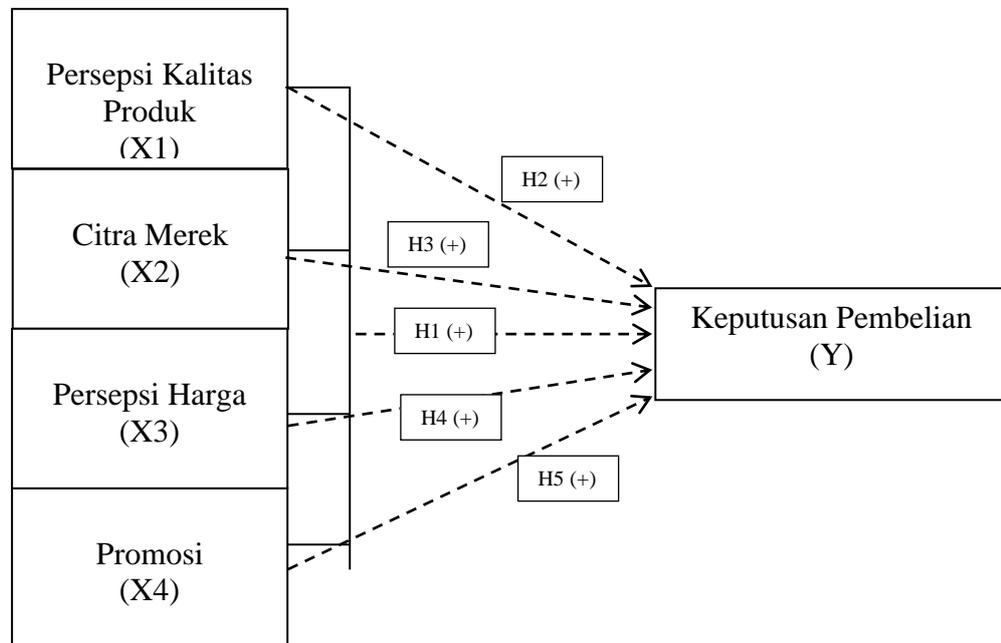
**H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.**

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Munawaroh

(2011) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.**

**D. MODEL PENELITIAN**

Sumber: Andrianto dan Idris (2013)

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**