

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh antara hubungan variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variable kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

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

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008: 283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

## Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8) adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
  - b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
  - c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
  - d. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
  - e. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
  - f. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005:322). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan

yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing.

Menurut Dube & Renaghan (dalam Petzer, 2008). Keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan.

#### Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2003) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

- a. Sesuatu yang penting bagi konsumen.
- b. Sesuatu yang khas dan unik.
- c. Sesuatu yang baru/pionir.
- d. Terjangkau (daya beli).
- e. Dapat memberi keuntungan.

#### 3. Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam

dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2012:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen”.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

#### Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- f. Persepsi konsumen terhadap harga

Berdasarkan beberapa definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171) adalah sebagai berikut.

- a. Pilihan produk, dengan cara memilih produk berdasarkan penggunaan
- b. Pilihan penyalur, dengan cara memilih produk atau jasa berdasarkan penyalur
- c. Waktu pembelian, dengan cara memilih memutuskan pembelian berdasarkan waktu
- d. Jumlah pembelian, dengan cara memutuskan pembelian berdasarkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan
- e. Metode pembayaran, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran yang disediakan

Sedangkan menurut Setiadi (2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu yang akan dijelaskan pada tabel 2.1 di bawah:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Laura dkk (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	1. Kualitas Produk 2. Keunggulan Bersaing 3. Keputusan Pembelian 4. Citra Merek	Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis statistik dengan PLS 3 untuk menguji hipotesis.	Dari hasil penelitian di Universitas 17 Agustus 1945, kualitas produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk dan keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2.	Maulana dkk, Innovation And Brand Image Toward Cunsomer Buying Attitudes of Motor Bike Matik Class In Bandung.	1. Innovation 2. Brand Image 3. Consumer Buying Attitude	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas dengan metode sampling insidental.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan peningkatan dalam inovasi produk dan citra merek secara bersamaan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada sikap pembelian konsumen potensial. Namun, perusahaan juga perlu memeriksa faktor melampaui inovasi produk dan citra merek mengingat 55,4% dari faktor lain itu mempengaruhi sikap konsumen prospektif

				membeli jenis kendaraan matic, tetapi tidak diperiksa dalam penelitian ini.
3.	Masikah dkk (2016) Pengaruh Lifestyle Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Sport 250cc di Kota Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lifestyle</li> <li>2. Marketing Mix</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Dengan menggunakan kuisioner untuk memperoleh data. Populasi penelitian ialah anggota komunitas sepeda motor Ninja 250 dan CBR 250 di Pekanbaru.	Disimpulkan bahwa semakin rendah menampilkan kemewahan, kemanjaan, kekaguman maka semakin rendah untuk mendorong keputusan pembelian sepeda motor Sport 250cc. Semakin tinggi sepeda motor sport 250cc menampilkan konsep maka semakin tinggi mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat.
4.	Martini (2017) Analisis Pengaruh Celebritiy Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebritiy Endorser</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Menentukan ukuran sampel menggunakan rumus <i>Slovin</i> . Sampel berdasarkan metode <i>Random Sampling</i> merupakan teknik pengambilan sampel secara ajak dengan memperhatikan pertimbanganperimbangan yang dibuat oleh peneliti	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Artinya apabila celebrity endorser dan brand image dapat diterapkan pada sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC maka keputusan pembelian sepeda motor juga akan meningkat dan sebaliknya.



5.	Fathoni dkk (2015), Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Brand Image</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>, dimana sampel dipilih ketika bertemu dengan peneliti saat penelitian.</p> <p>Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner</p>	Menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, harga dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.
6.	Ninik dkk (2015) Pengaruh Jingle Iklan Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jingle Iklan</li> <li>2. Desain Produk</li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Teknik sampling yang digunakan <i>conviene sampling</i>. Dalam melakukan penelitian ini dilakukan analisis data dengan cara Analisis Kuantitatif. Dalam penelitian analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner.</p>	Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jingle iklan, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor matic di PT. Zirang Honda Semarang.
7	Anwar (2016) Analisis Pengaruh Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Citra merek</li> </ol>	Populasi dalam penenlitian adalah	Dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan

	Pelayanan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Yamaha Mataram Sakti Demak	3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha, di dealer Yamaha Mataram Sakti Karangtengah Demak. Besar sampel penelitian adalah 80 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling.	promosi iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di daerah Demak.
8.	Junaidi (2016) The effect of Brand Association Toward Brand Equity and Brand Loyalty As Intervening Variable of Honda Motorcycle In Jambi City	1. Brand Associations 2. Brand Equity 3. Brand Loyalty	Penelitian ini menggunakan convenience sampling yang merupakan teknik non probability sampling. Analisis teknis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan smart PLS.	Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek adalah variabel penting yang setiap variabel memiliki pengaruh kuat terhadap citra merek dan tindakan loyalitas merek sebagai variabel mediasi yang memperkuat asosiasi merek terhadap ekuitas merek
9.	Siahaan dkk (2014) Price, Brand Equity and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in	1. Price 2. Brand Equity 3. Perceived Quality 4. Purchase Intention	Teknik sampling yang digunakan ialah non probability sampling. Ukuran sample pada penelitian ini sebanyak 120	Dapat disimpulkan harga, ekuitas merek dan kualitas produk umumnya memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan sepeda motor scooter di Manado.

	Manado		responden pengguna motor Honda matic.	
10.	Rizan (2010) Analisis Asosiasi Merek Nilai Produk dan Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi	1. Asosiasi Merek 2. Nilai Produk 3. Kualitas Layanan 4. Kepuasan 5. Loyalitas Konsumen	Populasi penelitian adalah para pengguna sepeda motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan probability sampling dengan teknik yang dinamakan stratified sampling secara proporsional.	Dapat disimpulkan asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jenis sepeda motor yang paling digemari konsumen adalah sepeda motor jenis bebek kemudian baru diikuti dengan model sport dan matik.

### C. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penemuan beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk adalah ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2012:49). Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena meyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan itu sendiri sebagai produsen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller, (2012:263) konsumen akan mengikuti persepsi atau kepercayaan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan dan telah terangkum di dalam ingatan konsumen.

Apabila kualitas produk baik di mata konsumen, maka secara otomatis terbentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand image (Laura, 2017; Anis dkk, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Diduga faktor kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki di Yogyakarta.**

## 2. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Citra Merek

Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi citra merek produk maupun perusahaan. Keunggulan yang dimiliki produk mampu mendorong citra merek atas produk tersebut. Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2005:322). Sedangkan menurut

Tjiptono (2012:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap brand image (Laura, 2017; Ratnawati, 2013; Lubis, 2012). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

**H2 : Diduga faktor keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki di Yogyakarta.**

### 3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Laura, 2017; Hasan,

2015; Fathoni dkk, 2015;). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

**H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.**

4. Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Laura dkk, 2017; Saputra dkk, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

**H4 : Diduga faktor keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.**

## 5. CitraMerek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

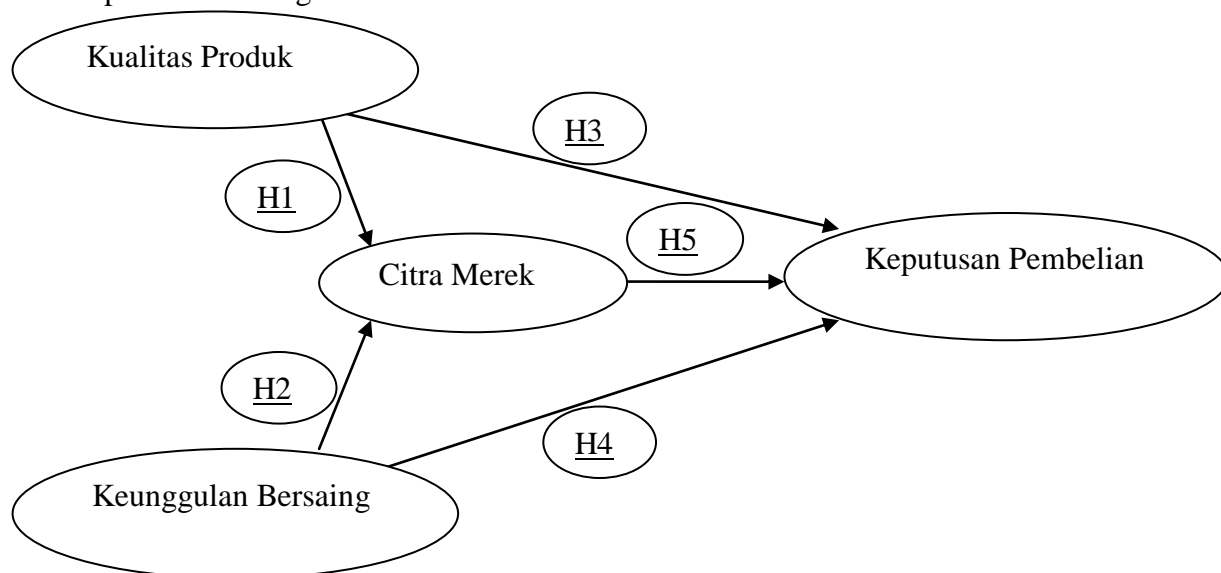
Seperti dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian menurut Tjiptono (2012:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Masikah dkk, 2016; Anwar, 2016; Ninik, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Diduga faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.**

#### D. Model Penelitian

Dari beberapa variabel tersebut, maka dapat dirumuskan dalam model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Penjelasan :

H1 : Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Citra Merek.

H2 : Bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap variabel Citra Merek.

H3 : Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H4 : Bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H5 : Bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.