

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya membutuhkan barang atau jasa yang akan dipakai dalam menunjang kehidupannya. Dalam memilih produk-produk yang bebas beredar dipasaran, seseorang perlu membuat suatu keputusan yang nantinya akan dipilih dalam membeli. Keputusan pembelian ialah suatu tahap seseorang dalam rangka membeli sesuatu barang yang diinginkannya dengan memilih barang yang sudah diseleksi sebelumnya. Keputusan yang diambil berdasarkan faktor-faktor dari si pembeli maupun dari barangnya itu sendiri. Keputusan pembelian mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, daya jual kembali, dan lain-lainnya. Dalam memilih sesuatu pasti harus mengambil suatu keputusan didalam memilih pilihan. Tentu saja keputusan tersebut sudah dalam pemikiran yang matang. Selain itu, dalam mengambil keputusan juga harus berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk dapat mengambil hasil yang sesuai. Dari hasil pengambilan keputusan tersebut timbul yaitu keputusan untuk membeli sesuatu atau produk yang diinginkan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan

suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008: 20).

Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

a. Pemrakarsa

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Sebagai motivator untuk pengambilan keputusan.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen merasa yakin keputusan apa yang akan diambil untuk diri konsumen tersebut dan melalui dari beberapa alternatif.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli

d. Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Setelah melalui beberapa alternatif baik dari pemrakarsa , pengaruh, dan mengambil keputusan.

e. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran

Berdasarkan Teori Engel, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan konsumen tersebut saling bersinambungan satu sama lainnya. Sehingga apabila

peranan tersebut tidak terpenuhi satu saja maka tidak akan optimal keputusan yang diambil oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong¹, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Philip Kotler², keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Helga Drumond³, adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Nugroho⁴, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Awater⁵, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

¹ Risda Seftiani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas" (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang), Universitas Diponegoro, *Loc. Cit*

² Jeong Min Kim et. al, "The Brand Images Analysis of Korean and German Cars Based on Big Data", International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 10, No. 7 (2016), p. 163

³ Farshid Haji Khodaverdi Khan et. al, "What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand", International Journal of Social Science and Humanities Research, Vol. 3, Issue 4, p. 453

⁴ Farshid Haji Khodaverdi Khan et. al, *Loc. Cit*

⁵ Assistant Professor Mohammed ALAMGIR et. al, "Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process-An Empirical Study on Car Buyers", Vol. 10, No. 2(12), 2010

Engel⁶, proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut George R.Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu⁷ :

- Intuisi, Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.
- Pengalaman, Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.
- Fakta, Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.
- Wewenang, Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya

⁶ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara

⁷ Setiadji, "*Definisi Komunikasi Antar Kelompok dan Individu*", Universitas Sam Ratulangi, 2010, p.13

kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

- Logika, Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Kotler⁸, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli atau tidak
- e) Perilaku pasca pembelian

⁸ J. Paul Peter and Jerry C. Olson. "*Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga, 2000

Menurut Schiffman dan Kanuk⁹, keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko¹⁰ berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

⁹ J. Paul Peter and Jerry C. Olson. *Loc, Cit.*

¹⁰ Yudhi Suwito, “*Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1, No.3, Juni 2013

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Philip Kotler¹¹ perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Kelas sosial tidak hanya

¹¹ Kotler, Philip., and Keller. *K. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. (Jakarta : PT. Indeks. 2009.)

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek

konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan

yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai *Diet Coke* dan *Diet Pepsi* ketika mencicipi

keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi *Diet* yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet *Coke* 65% dan *Diet Pepsi* 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Keller¹² mendefinisikan "*Perceived quality is customers perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose*" Kualitas yang dipersepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau ke-superioritas-an sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain serta sehubungan dengan tujuan ia diciptakan.

Monroe dalam Mudie dan Pirrie¹³ berpendapat bahwa kualitas yang dipersepsikan sebagai *mental trade-off* dari kualitas yang dipersepsikan terhadap pengorbanan yang dipersepsikan dengan membayar harga yang ditetapkan.

Menurut Zeithaml dalam penelitian milik Levy et.al., mendefinisikan kualitas produk adalah "*The consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority*"¹⁴ Penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

¹² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition*, Pearson Prentice Hall, 2013, p.187

¹³ Peter Mudie, Angela Pirrie, *Services Marketing Management third edition*, Elsevier, 2006, p.88

¹⁴ Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, "Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.2, 2012, pp. 89-97

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan “*Perceived quality is a general assessment of the consumer, different from objective quality, and has been recognized as a component of brand value*” Kualitas yang di persepsikan adalah penilaian secara umum dari konsumen, berbeda dengan kualitas secara objektif, dan telah di akui sebagai komponen dari nilai suatu merek, Zeithaml dalam Levy danGuterman¹⁵

¹⁵ Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, Op.cit., hlm. 89-97

Berdasarkan tiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk dan menghasilkan manfaat bagi penggunaanya dibanding dengan produk lain. Keller¹⁶ memaparkan dimensi dari persepsi kualitas dengan:

1. Performa (*Performance*), *Level at which the primary characteristics of the product operate (low, medium, high, or very high)*
2. Fitur (*Features*), *Secondary elements of a product that complement the primary characteristics*
3. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), *Degree to which the product meets specifications and is free of defects*
4. Reliabilitas (*Reliability*), *Consistency of performance over time and from purchase to purchase*
5. Ketahanan (*Durability*), *Expected economic life of the product*
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), *Ease of servicing the product*
7. Gaya dan Desain (*Style and Design*), *Appearance or feel of quality*

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, peneliti memilih beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas kesesuaian, performa, dan ketahanan

¹⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition*, Pearson Prentice Hall, 2013, p.113

3. Harga (Price)

3.1 Pengertian Harga

Price menurut Hawkins&Mothersbaugh¹⁷ “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*”. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk tersebut. Terkadang harga juga dapat bertindak sebagai sinyal kualitas, sebuah produk dengan harga yang terlalu murah mungkin akan dipertanyakan kualitasnya.¹⁸

Tsui-Yii Shih¹⁹ menyatakan “*Consumers use price as an important extrinsic cue and indicator of product quality or benefits*”. Harga adalah petunjuk ekstrinsik penting yang bertindak sebagai indikator dari kualitas atau manfaat sebuah produk, Konsumen sering mempersepsikan harga yang mahal berarti produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Suri et.al dalam Beristain dan Zorrilla²⁰ “*Price acts as an indicator of product quality*”. Harga berperan sebagai indikator dari kualitas produk.

¹⁷ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. Consumer Behavior Twelfth Edition. Mc Graw Hill Irwin. 2013. p.19

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Tsui-Yii Shih. *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailer Brands*. International Journal of Electronic Business Management, Vol 8 No.1, 2010. pp.56-67

²⁰ Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. *The Relationship between store image and store brand equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.18, 2011. p. 562-574

Price menurut Cannon et.al.,²¹ adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai .

Berdasarkan definisi-definisi mengenai harga dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *price* adalah sesuatu hal yang diberikan pada produk atau jasa untuk konsumen bayarkan agar mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Porral dan Mangin²² mengemukakan 3 dimensi harga yaitu:

1. *Affordable price*
2. *Appropriate price*
3. *Low price*

Hoyer dan Macinnis²³ berpendapat bahwa terdapat 3 indikator *price* yaitu.

1. Harga itu sendiri
2. Kesensitifan konsumen terhadap harga
3. Taktik harga yang digunakan

Dimensi dari *price* menurut Kotler & Keller adalah.²⁴ :

1. *Reference price, comparing an observed price to an internal reference price they remember or an external frame of reference such as a posted “regular retail price”*. Membandingkan sebuah harga dengan harga yang mereka ingat (internal) atau dari eksternal seperti “harga normal eceran”.

²¹ Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jr, E.Jerome McCarthy, Basic Marketing A Global-managerial Approach, Salemba Empat, 2009, p.178

²² Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin, *Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention*, British Food Journal Vol.118 No.3, 2016, pp.679-696

²³ Wayne D.Hoyer, Deborah. J. Macinnis, *Consumer Behavior Fifth Edition*.South-Western Cengage Learning,2008.p.23

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15e Global Edition*, Pearson, 2016. p.487-488

2. *Price-Quality Inferences, consumer use price as an indicator of quality.*

Konsumen menggunakan harga sebagai acuan dari kualitas

3. *Price Endings, pricing cues such as sale signs and prices that end in 9 are more influential when customers price knowledge is poor, when they purchase the item frequently, or are new to the category.* Penggunaan tanda diskon serta angka 9 sebagai akhiran harga lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli, terutama jika pengetahuan mengenai harga konsumen tersebut kurang, atau baru dengan kategori produk tersebut.

3.2 Dimensi Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2010) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Allowances

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

4. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

4.1 Pengertian Kualitas yang Dipersepsikan

Kevin L.Keller mendefinisikan Kualitas yang dipersepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau ke-superioritas-an sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain.

Monroe dalam Peter&Angela mendefinisikan kualitas yang dipersepsikan sebagai mental trade-off dari kualitas yang dipersepsikan terhadap pengorbanan yang dipersepsikan dengan membayar harga yang ditetapkan.

Menurut David A.Aaker (2011), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan alternatif lain.

4.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Kevin L. Keller (2010) memaparkan dimensi dari persepsi kualitas dengan:

- 1) *Performance*
- 2) *Features*
- 3) *Conformance Quality*
- 4) *Reliability*
- 5) *Durability*

6) *Serviceability*

7) *Style and Design*

Dari variabel-variabel yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel-variabel diatas relevan dengan judul yang diambil oleh peneliti yang berobjek mobil Toyota Yaris.

B. Hasil Penelitian yang Terdahulu

1. Irvandy Tamaka (2013). **“Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado”**. Vol 1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328 Jurnal EMBA ISSN 2303-1174.

Penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu.

1. Noerchoidah (2013). **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki”**. Jurnal WIGA Vol.3 No.1, Maret 2013 ISSN 2088-0944.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini berjenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Hasil penelitian ini yaitu telah

terbuktinya secara empiris variabel-variabel tersebut merupakan faktor-faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki.

2. Dedi & Yuniati (2013). **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Honda”**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.2 No.10 ISSN 2450-7892.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra dalam keputusan seseorang yang akan membeli mobil merek Honda.

3. Anugrah & Martina (2016). **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *The Secret Factory Outlet*”**. Pariwisata Vol.III No. 1 ISSN 2355-6587.

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk di toko tersebut mencapai presentase yang tinggi dengan nilai 72% dan termasuk kategori baik, begitu pula dengan variabel harga yang berpredikat baik.

4. Meigy, Silvy, & Soepono (2014). **“Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Sakti Manado”**. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 ISSN 2303- 1174.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel seperti kualitas produk, strategi harga dan promosi atau iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Sakti Manado. Hasilnya adalah Variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan.

5. Asma, Abdul, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed (2015). **“Product Perceived Quality and Purchase Decision with Customer Satisfaction”**. Global Journals Inc. Vol. 15 ISSN 2249-4588.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

6. Thuy & Nguyen (2015). **“Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market : The Moderating Effects of Store Image”**. International Journal of Marketing Studies, Vol. 7 No. 4 ISSN 1918-719X.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor seperti persepsi kualitas oleh konsumen dan intensi pembeli oleh konsumen berpengaruh dalam penjualan di *Private Labels* di pasar Vietnam.

7. Gordius, Suharno, Mintarti, & Hariyadi (2015). **“Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan”**. European Journal of Business and Management Vol.7, No.14 ISSN 2222-1905.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui efek dari variabel persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek dari obat generik di rumah sakit di daerah Kalimantan Timur. Hasilnya adalah sangat signifikan pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

8. Choy & Cheng San (2010). **“Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automotive”**. American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57 ISSN 1945-5488.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas oleh konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian mobil. Hasilnya adalah signifikan.

9. Siska & Tati (2015). **“The Effect of Two Aspects-Product Quality and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions on Toyota Yaris”**. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No. 5 S5 ISSN 2039-2117.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Yaris

10. Crentsil, Haifeng, & Agyeiwaa (2015). **“Consumer Perception of Product Quality”**. *Microeconomics and Macroeconomics* 2015, 3(2): 25-29 DOI: 10.5923/j.m2economics.20150302.01 ISSN 2839-0728.
11. Josephine & Leting (2015). **“Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Automotive Brands: Empirical Assessment from Kenya”**. *International Journal of Management Science And Business Administration* Vol. 1, No. 11, October 2015, pp. 7-14 ISSN 1849-5419.

Tabel II.1

Review Jurnal

Jurnal	Variabel			
	X1 <i>Price</i>	X2 <i>Product Quality</i>	Y <i>Perceived Quality</i>	Z <i>Purchase Decision</i>
1.Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado		V	V	
2.Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	V	V	V	
3.Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam		V	V	

Membeli Mobil Honda				
4.Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>The Secret Factory Outlet</i>	V	V	V	
5.Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Nusantara Sakti Manado	V	V	V	
6. <i>Product Perceived Quality and Purchase Decision with Customer Satisfaction</i>		V	V	V
7. <i>Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase</i>				V

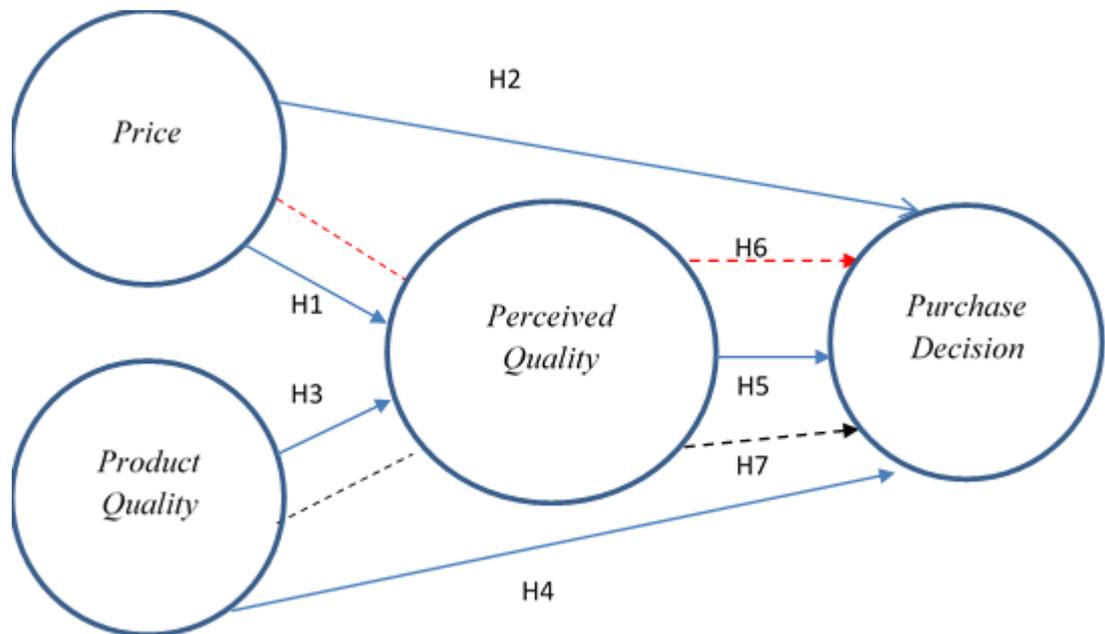
<i>Intention toward Private Labels in the Vietnam Market : The Moderating Effects of Store Image</i>				
<i>8. Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan</i>			V	V
<i>9. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automotive</i>			V	V
<i>10. The Effect of Two Aspects-Product Quality and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions on Samsung Mobile Phone</i>		V	V	
<i>11. Consumer Perception of Product Quality</i>		V		V

12. <i>Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Decision of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya</i>		V	V	
--	--	---	---	--

C. Kerangka Teoritik

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan di atas, mengenai harga, kualitas produk dan serta pengaruhnya terhadap niat membeli ulang, maka dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu :

- *Price*
- *Product Quality*
- *Perceived Quality*
- *Purchase Decision*



Gambar II.1
Kerangka Teoritik
Sumber: Data diolah peneliti (2017)

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan penelitian terdahulu, Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Price* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

H₂ : *Price* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₃ : *Product Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

H₄ : *Product Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₅ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₆ : *Price* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening*

H₇ : *Product Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening*

