

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) perilaku pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada pembelian. Perilaku pembelian sebagai proses interaksi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian konsumen adalah hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi atau memakai produk atau layanan tertentu. Perilaku pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga citra merek dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Perilaku pembelian ialah suatu proses yang dilakukan pembeli dalam menggunakan serta memproduksi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu. Perilaku pembelian diketahui dari prioritas pembelian, keyakinan dalam membeli, kemudahan mendapat/ memperoleh dan pertimbangan manfaat.

Menurut Kotler & Keller (2014) proses perilaku pembelian melewati lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Naufal & Ferdinand, 2015).

#### **a. Kualitas Produk**

Secara umum konsumen akan memperhatikan kualitas produk sebagai suatu acuan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, sehingga apabila suatu produk memiliki kualitas baik maka keputusan konsumen untuk membelinya akan meningkat (Kotler & Armstrong, 2013). Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian, artinya apabila semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan lain. Kualitas produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting mendorong peningkatan pendapatan usaha. Menurut Tjiptono (2015) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2014):

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Menurut Machfoedz (2015) apabila perusahaan ingin memperthankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality*, (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## **b. Citra Merek**

Menurut David (2013) citra merek merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain. Meski tidak tampak secara nyata tapi citra merek juga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli suatu produk, dengan demikian jika citra merek suatu produk baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu akan meningkat. Menurut Buchari (2014) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir orang. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian, artinya apabila semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Menurut David (2013) citra merek sebagai 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. Sehingga pembuatan merek pada produk sangat di perlukan, karena merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen, jadi citra merek yang positif kan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah

terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015).

### **c. Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2013) harga ialah jumlah nominal uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena dalam setiap pembelian selalu ada harga yang harus dibayar. Sehingga apabila harga suatu produk baik maka konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Kotler & Keller (2014) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga sebagai unsure penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi kelangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, artinya apabila semakin tinggi harga maka perilaku pembelian semakin meningkat. Penentuan harga produk harus berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga

dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013).

Harga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler & Keller, 2014).

#### **d. Promosi**

Kotler & Keller (2014) berpendapat bahwa promosi ialah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi yang menarik akan meningkatkan rasa penasaran konsumen yang kemudian tertarik untuk membeli suatu produk, jadi penting untuk setiap perusahaan melakukan promosi dalam rangka memperoleh keuntungan maksimal.

Menurut Buchari (2014) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation*. Promosi berupa sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling

penting adalah keberadannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan dibagian lain sehingga dibutuhkan suatu penerapan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan bauran pemasaran apa dan bagaimana yang diterapkan perusahaan saat ini.

Promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian, artinya apabila semakin tinggi promosi maka perilaku pembelian semakin meningkat. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Kegiatan promosi berupa mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2014).

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli (Setiawan, 2014).

Machfoedz (2015) menjelaskan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang pemasaran dan bauran



pemasaran. Sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini diambil untuk memberikan gambaran mengenai penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya yaitu:

**Tabel 2.1 : Hasil Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setiawan. 2014	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Kuantitatif	Variabel independen model (kualitas produk, merek, harga dan promosi) menjelaskan variasi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 52,5%
2	Naufal & Ferdinand. 2015	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang.	Kuantitatif	Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen beranggapan bahwa daya tarik produk sepeda motor Suzuki kurang di mata konsumen, dan

				minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki juga rendah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Sedangkan daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Fadli, Wahono & Khoirul. 2019	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CV. Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, kepribadian, sikap mempunyai pengaruh yang bermakna secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, sedangkan persepsi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda.
4	Magdalena & Sari. 2019	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di

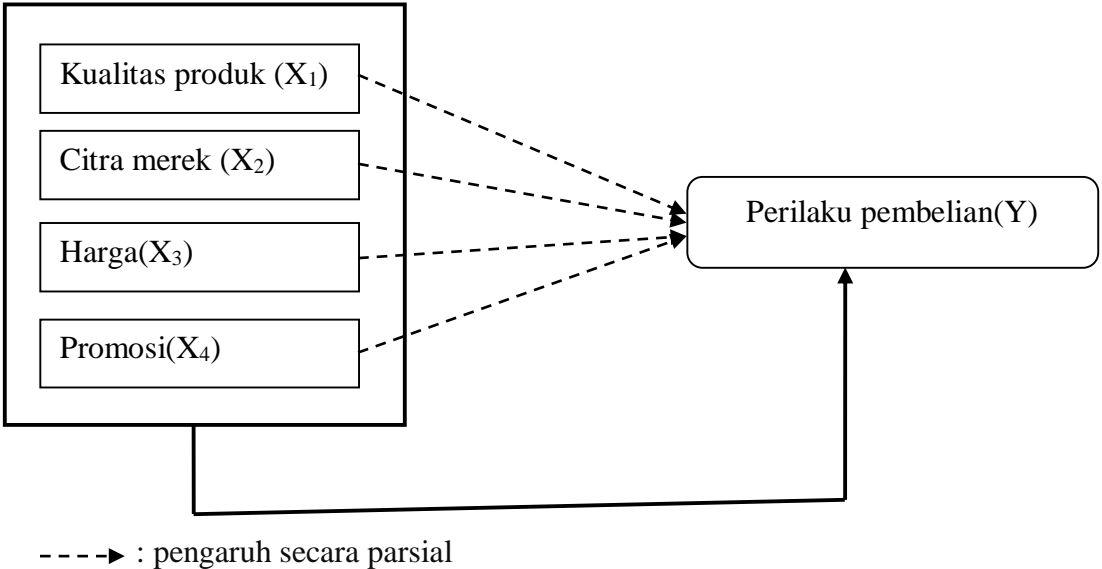
				Kota Padang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.
--	--	--	--	--

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh ke keempat penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan perilaku konsumen untuk pembelian motor suzuki diperlukan beberapa faktor yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan data kuantitatif dan uji analisis regresi linear berganda. Adapun perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu beberapa variabel yang diteliti tidak sama dan lokasi penelitian.

**2.3 Model Konseptual Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pengaruh antar variabel dibuat gambaran model konseptual penelitian sebagai berikut.



—→ : pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran (Sumber: Data sekunder diolah, 2020)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis penelitian merupakan pusat perhatian dari apa yang akan diteliti, penentuan hipotesis ini akan sangat membantu dalam melaksanakan penelitian, sebab dalam menentukan hipotesis penelitian secara tepat dan sesuai maka dapat terarah sehingga hasil yang diinginkan akan tercapai efektif dan efisien. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timur Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- H<sub>2</sub>: Diduga citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timur Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- H<sub>3</sub>: Diduga harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timur Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- H<sub>4</sub>: Diduga promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timur Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- H<sub>5</sub>: Diduga kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timur Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur.