

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan penelitian – penelitian sebelumnya sebagai acuan, yang terdiri dari :

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ratna Sari dk (2012) yang termuat dalam jurnal berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Peersepsi Harga ,Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang* “. Tipe penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, persepsi harga, word of mouth communication (variabel bebas), dan keputusan pembelian (variabel terkait). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang termuat dalam jurnal berjudul “ *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang JL. Sriwijaya 11 Semarang)* . Tipe penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terkait). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Tajun Ramadhan (2014) yang termuat dalam jurnal berjudul “ *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap MinatBeli Ulang Indomie Di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik* “ Tipe penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah *brand image, brand trust, brand loyalty* (variabel bebas) dan minat beli ulang (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image, brand trust, dan brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Ratna Dwi Kartika sari	Hamas maulana	-	-
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan word of mouth communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Gresik	-	-
	Variabel Bebas	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = <i>Word of mouth</i>	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = <i>Brand Image</i>	<i>Word of mouth</i> <i>Brand image</i> Kualitas layanan	Harga Kualitas Produk - -
	Variabel Terikat	Y: Keputusan pembelian	Y : keputusan pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linear Berganda
2	Nama	Nova Dhita Kurniasari	Hamas maulana	-	-
	Judul	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Tayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	-	-

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
		(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang JL. Sriwijaya 11 Semarang)	Di Kabupaten Gresik		
	Variabel Bebas	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Brand Image	<i>Brand image</i> Kualitas layanan - -	Harga Kualitas Produk Kualitas Pelayanan -
	Variabel Terikat	Y: Keputusan Pembelian	Y : Keputusan pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linear Berganda
3	Nama	Tajun Ramadhan	Hamas maulana	-	-
	Judul	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust dan Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli Ulang Indomie Di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Gresik	-	-
	Variabel Bebas	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = <i>Brand Loyalty</i>	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Brand Image	<i>Brand Trust</i> <i>Brand loyalty</i> Kualitas layanan Harga Kualitas produk	<i>Brand Image</i> - - -
	Variabel Terikat	Y: Minat Beli Ulang	Y : Keputusan pembelian	Minat Beli Ulang	-
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linear Berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Pentingnya Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 59) pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dan kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

Konsep strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit), mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, bennet. Mendefinisikan konsep strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran Fandy Tjiptono (2008 : 6)

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan(2004 :289) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemiliahhan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat – sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa . Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal - hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.3.1 Konsep keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller(2008 : 235) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap, karena konsumen merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Lima tahap yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah :

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
 - b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
 - c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
 - d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
 - e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.
2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencariinformasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.2.4 Harga

Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur pembelian sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang untuk membeli suatu produk akan memiliki pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda dari setiap orang karena setiap orang mempunyai daya beli yang berbeda.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007;147) harga merupakan sebuah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, peso, dan sebagainya). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008;345) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari pihak produsen dan pihak konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misal: memperoleh laba, tidak rugi, mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan dan sebagainya). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu

memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misal: hemat, prestisius, syarat pembayaran lunak dan sebagainya). Penetapan harga merupakan keputusan krusial bagi setiap perusahaan baik berskala nasional maupun internasional maupun bagi yang pertama kali meluncurkan produk baru maupun produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan. Sebagai contoh: pesaing mengubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi dan sebagainya). Harga sangat erat kaitannya dengan beberapa hal berikut (Budiarto dan Tjiptono, 2007;148) :

1. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh konsumen, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terkandung pula unsur laba atau perkembangan perusahaan yang bersangkutan.
2. Harga mampu menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Misalnya, bagi perusahaan konstruksi dan pertambangan yang umumnya bersaing dalam mendapatkan proyek dengan sistem lelang. Apabila perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan.
3. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas produk. Disatu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan masyarakat, namun disisi lain harga murah sering diasumsikan dengan kualitas yang alakadarnya (buruk).
4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Umumnya produk yang harganya

Mahal akan didukung dengan aktivitas promosi yang lebih gencar daripada produk murah.

2.2.4.1 Indikator harga

Menurut Goenadhi (2011;159) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.5 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan adanya berbagai merek membuat konsumen merasa diuntungkan. Umumnya konsumen memilih suatu merek berdasarkan kualitas dari produknya. Kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008;143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Umumnya produk

disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, antara lain: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Kotler dan Amstrong (2008: 147) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Laksana (2008;89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Orville, dkk (2005;422) apabila perusahaan ingin mempertahankan 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 terdiri dari (Orville dkk, 2005 : 422) :

1. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Feature* (Fitur)

Menjelaskan tentang karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Menjelaskan bahwa probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Menjelaskan seberapa 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.

2.2.6 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Ferrinadewi (2008;165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008 : 165).

Alma (2004;375) dalam Bagaskara (2014;23) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Tandjung (2004;59) dalam Bagaskara (2014;23) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut, sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik Alma (2004:374) dalam Bagaskara (2014:23). 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.

Merek yang baik syarat adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Kertajaya (2004:484) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Mudah dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Memiliki reputasi yang baik karena memiliki trackrecord yang baik.
3. Menimbulkan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya.
4. Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008;152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga,

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

2. Peranan dari informasi harga

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

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Graha (2011) dalam Anggar (2012:27) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis merek ABC" menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

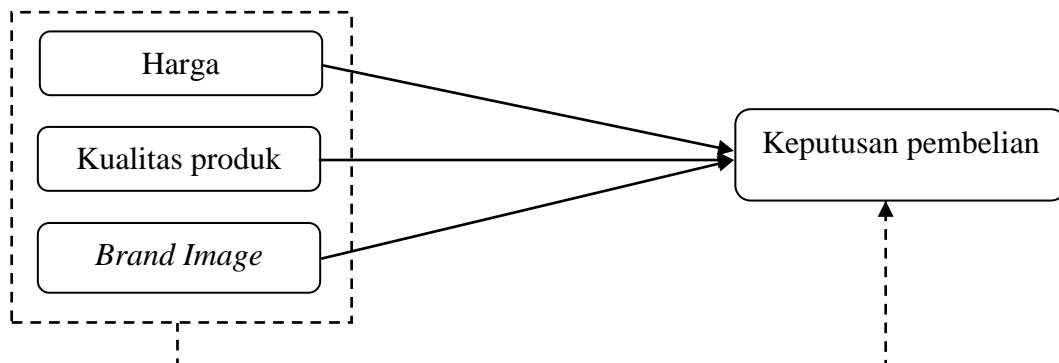
Pada penelitian yang lain juga mengatakan dalam jurnal milik Purwati, dkk (2012) dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat*” menghasilkan kesimpulan bahwa, variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel harga, untuk mempengaruhi pengamabilan keputusan. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah.

2.3.3 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Richardson, dkk (1994) dalam Gilaninia dan Mousavian (2012;7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 173).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- ▶ : Parsial
 - - - - -▶ : Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006 : 25). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kabupaten Gresik.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kabupaten Gresik.
3. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kabupaten Gresik.
4. Diduga kualitas layanan, harga, kualitas produk dan, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kabupaten Gresik.