

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sofyan dan Andriyani (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan hasil yang valid dimana semua nilai R kritis-nya berada di atas nilai titik kritis yaitu > 0.273 . Sedangkan hasil uji reliabilitas pada variabel tersebut menunjukkan hasil yang reliabel dimana semua nilai R kritis-nya berada di atas nilai titik kritis yaitu > 0.600 dengan rincian : R kritis variabel citra merek sebesar 0.927 serta R kritis variabel keputusan pembelian sebesar 0.722. Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel keputusan pembelian, sesuai dengan hasil perhitungan diperoleh 85,4% dengan demikian kontribusi 14,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Andriyani dan Zulkarnaen (2017) Meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dimana hubungan yang diteliti antara kualitas produk sebagai sebagai variabel X dan proses keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Giri dan Jatra (2014), pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif yang akan dianalisa secara asosiatif, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Metode	Subtansi	Intrumen	Hasil
1	Sofyan dan Andriyani (2017))	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek (X1)	Keputusan pembelian	Hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung.
2	Andriyani dan Zulkarnaen (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk (X1)	Keputusan pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.
3	Giri dan Jatra (2014)	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi (X1)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan Terdapat pengaruh Promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan atas paparan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil beberapa variabel – variabel penelitian terdahulu yang relevan berikut memiliki kesamaan dengan kerangka teori, yaitu teori pemasaran yang sama-sama dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu, kesamaan dengan penelitian terdahulu lebih fokus untuk membahas variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya, objek penelitian ini terfokus pada konsumen Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik. Sementara pada penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi penambah wawasan mengenai objek penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011;6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Tjiptono (2011;2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Mursid (2010;116) jasa kegiatan yang dapat diidentifikasi secara sendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada pada penjualan produkatau jasa lain. Dalam

menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya pengguna benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran menurut Kotler (2009:24).

Menurut Buchari Alma (2011:205), Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2011:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler,(2009:403). 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.

Menurut Kertajaya (2004:484) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Mudah dikenal.

Identitas Produk dari perusahaan sangat mudah dikenal dan tidak asing lagi bagi masyarakat.

2. Memiliki reputasi yang baik.

Nama *brand* dari produk perusahaan sangat bagus reputasinya di mata masyarakat.

3. Menimbulkan hubungan emosional.

Perusahaan sangat memperhatikan kenyamanan tersebut agar konsumen nyaman.

4. Kesetiaan konsumen.

Perusahaan mengedepankan pelayanan yang sangat bagus terhadap konsumen sehingga konsumen setia terhadap produk perusahaan tersebut.

2.2.3. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008:93). Dalam buku Pemasaran Strategi, produk adalah segala sesuatu (barang, jasa orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono dkk 2008:465).

Menurut Tjiptono dalam Startegi Pemasaran (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain ukursan ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Konsumen dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, mana produk memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Oentoro (2012:128) menyatakan kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan

tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek Penjualan, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen, konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi, selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001:28) faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M yaitu:

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (Modal)
3. *Management* (manajemen)
4. *Men* (sumber daya manusia)

5. *Motivasion* (motivasi)
6. *Matherial*
7. *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi)
8. *Modern information method* (metode informasi modern)
9. *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan,
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik pelengkap yang ada didalam produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

3. Daya tahan (*Durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan saat dipakai.

4. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang akan dibeli apabila produk tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

2.2.4. Promosi

Promosi penjualan adalah Insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2002:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan

perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi (Kotler, 2001:98-100) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe

promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009:172) empat indikator promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan

3. Pubisitas

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat.

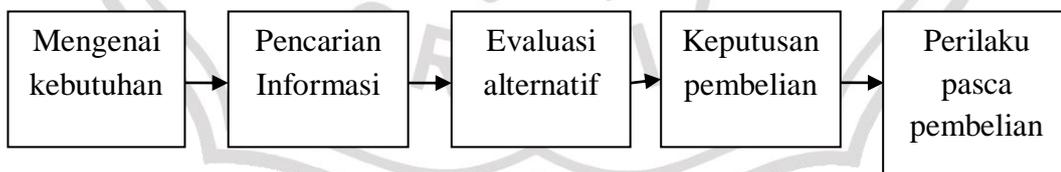
2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010:141) Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2005:224) Proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112).Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

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. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235)



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Kotler dan Keller (2007:235)

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:199) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk.

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

2. Pilihan merek.

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang dimiliki oleh suatu produk.

3. Waktu pembelian.

Suatu keputusan untuk menentukan waktu kapan harus membeli produk.

4. Metode pembayaran.

Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk ketika metode pembayarannya mudah.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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 sehingga dapat akan melahirkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik citra merek maka akan memunculkan keputusan pembelian dibenak konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Sofyan dan Andriyani (2017) Menyatakan Hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung .

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman kurniawan dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini yang menyebabkan para konsumen sering kali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.2.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan memunculkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

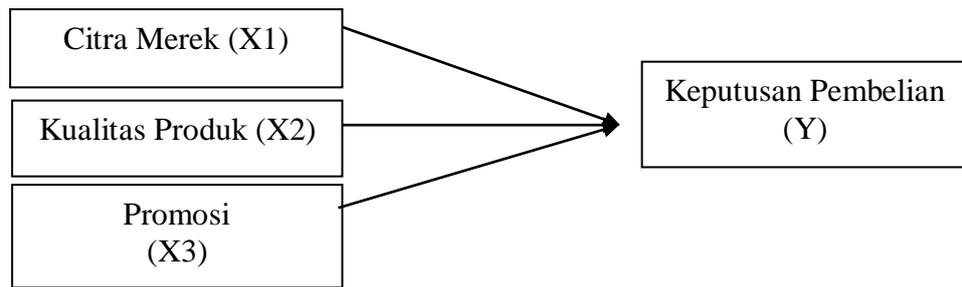
Andriyani dan Zulkarnaen (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

2.2.6.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Giri dan Jatra (2014) promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan promosi. Variabel tersebut sangat berpengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian di Toyota Auto 2000 Gresik. Maka dari itu, guna memudahkan penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1,X2,X3 : Variabel Bebas
Y : Variabel Terkait
→ : Secara Parsial

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2009;64). Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Auto 2000 Gresik.

H2 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Auto 2000 Gresik.

H3 = Terdapat pengaruh antar promosi terhadap keputusan pembelian di Auto 2000 Gresik.