

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

| No | Nama | Judul | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|--|--|--|---|
| 1 | Irmalisa, Suharno, J. Kuleh (2016). | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Di Samarinda. | (X1) Harga (X2) Citra Merek (Y) Keputusan Pembelian | Hasil penelitian dari harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan citra merek juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di Samarinda. |
| 2 | Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho. (2016). | Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). | (X1) Citra merek (X2) Harga produk (X3) Kualitas produk (Y) Keputusan Pembelian | Hasil penelitian dari citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dua variable lainnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh, (2018) | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT.Astra International Tbk. | (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian | Hasil penelitian dari kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk kualitas produk dan harga juga berpengaruh secara |

| | | | | |
|---|-------------------------|---|--|---|
| | | Daihatsu Cabang Malalayang) | | parsial terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Edwin Japariato, (2017) | Pengaruh <i>family types, family stages,</i> dan <i>household conflict</i> terhadap keputusan pembelian mobil keluarga. | (X1) <i>Family types</i> (X2) <i>Family stages</i> (X3) <i>Household conflict</i> (Y) Keputusan pembelian | Hasil penelitian dari <i>family types, family stages,</i> dan <i>household conflict</i> berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil keluarga. |

2.2. Pengambilan Keputusan

2.2.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, (2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Ada pendapat lain menurut Peter dan Olson, (2013:163), keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau membandingkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan pendapat dua ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian biasanya mereka melakukan pengumpulan informasi dan data terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu konsumen juga akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya guna untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir setelah melakukan beberapa pertimbangan yang matang terhadap suatu produk.

Dari pertimbangan tersebutlah yang dapat meyakinkan konsumen akan suatu produk yang akan dikonsumsi.

2.2.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Salah satu hal terpenting dalam proses transaksi penjualan yaitu memutuskan melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan jika konsumen telah yakin dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan. Tugas dari organisasi bisnis yaitu menyampaikan nilai-nilai produk melalui sarana promosi yang nantinya dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang mereka tawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko (2014:106), perilaku konsumen menentukan proses dalam pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, sebagai berikut ini :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.

Pada tahap analisa kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk dapat mengetahui adanya hal-hal yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan telah diketahui, maka konsumen akan memahami apa saja kebutuhan dan keinginan yang harus segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi dan penilaian terhadap sumber.

Pada tahap pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, artinya pencarian informasi yang aktif dapat berupa melakukan kunjungan terhadap beberapa tempat penjualan produk yang akan dicari, hal ini dilakukan untuk

membuat perbandingan produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan dan surat kabar tanpa mempunyai tujuan tentang produk yang diharapkan dan diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pada tahap ini biasanya konsumen akan melakukan perbandingan antara satu produk dengan lainnya, guna untuk mendapatkan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada tahapan ini konsumen telah mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli sebenarnya diambil dari kesimpulan dan sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, spesifikasi produk, jumlah produk dan lain sebagainya, apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka produk tersebut akan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian.

Pada tahap setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan secara lebih lanjut setelah merasakan manfaat dari sebuah produk. Bila produk tidak dapat memenuhi harapan dari, maka konsumen akan memberikan penilaian buruk berupa rasa kecewa terhadap suatu produk karena tidak dapat memenuhi harapan mereka.

Dari pendapat Swasta dan Handoko di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah beberapa

pertimbangan yang matang, yang telah dipikirkan oleh konsumen baik individu, kelompok, keluarga, dan organisasi, yang membuat mereka yakin terhadap suatu produk atau jasa dan membuat keputusan pembelian guna untuk menerima manfaat dari produk yang dibeli.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arnanto, (2017:8), terdapat empat indikator dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada indikator ini konsumen melakukan analisa terhadap kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk yang akan digunakan. Setelah pengenalan kebutuhan konsumen telah ditetapkan barulah terjadi keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pada indikator ini konsumen melakukan pengumpulan informasi terkait produk yang akan mereka beli guna menambah keyakinan terhadap suatu produk yang nantinya menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3. Pengevaluasian alternatif

Pada indikator ini konsumen biasanya membandingkan satu produk dengan produk lainya guna untuk mendapatkan kelebihan masing-masing produk yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati beberapa pertimbangan dalam pemilihan produk, konsumen akan memutuskan melakukan pembelian berdasarkan kriteria produk yang mereka inginkan.

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2012:248), citra merek adalah gambaran ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan tujuan penetapan merek Menurut Kotler dan Keller, (2012:243), Penetapan merek dapat memberikan kekuatan merek kepada produk dan layanan, penetapan merek menciptakan perbedaan antara produk. Pemasar dapat menetapkan merek mereka pada seluruh jenis produk, biasanya berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, maupun organisasi. Suatu citra merek yang kuat akan memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap penilaian dan informasi mengenai seluruh hal terkait produk. Citra merek terdiri dari beberapa hal yang membuat suatu produk dikenal, diantaranya yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Dari terciptanya dua hal tersebut, secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya melalui pengalaman pelanggan. Citra merek yang baik dapat dinilai dari pemahaman perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang jadi

keinginan konsumen yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2.3.2. Indikator Citra Merek

Menurut Setiadi dalam Wicaksono, (2018:5), ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu :

1. Mudah dikenali

Pada indikator ini sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan kebutuhan.

2. Mempunya reputasi yang baik

Pada indikator ini sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen berupa rasa percaya diri karena melakukan pembelian suatu produk.

3. Selalu diingat dibenak konsumen

Pada indikator ini sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan terhadap suatu produk.

Dari indikator diatas menunjukan bahwa suatu produk dapat memberikan rasa aman dan percaya terhadap konsumen. Citra merek dapat dinilai baik jika konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang telah di konsumsi.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wahjono, (2010:88), produk adalah setiap hal yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang

dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada pendapat lain menurut Kotler dan Keller, (2012:27), Inti dari suatu program pemasaran perusahaan adalah produk yang ditawarkan ke pasar, yang meliputi kualitas produk, desain produk, fitur, dan pengemasan.

Berdasarkan pendapat dua ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dinilai baik jika dapat memenuhi kriteria dan keinginan pelanggan terhadap suatu barang, sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kelebihan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.4.2. Tingkatan Produk

Sebelum mengembangkan suatu produk, perusahaan harus lebih dulu mengetahui tingkatan dari produk. Menurut Kotler dan Keller, (2012:326), Produk memiliki lima tingkatan, diantaranya yaitu :

1. Manfaat inti

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang digunakan untuk mempertimbangkan dalam membeli suatu produk.

2. Produk dasar

Yaitu bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. pada dimensi ini berkaitan dengan kelebihan sebuah produk seperti : desain, warna, kemasan, dan lainnya.

3. Produk harapan

Yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi nyata yang diharapkan oleh konsumen saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap

Yaitu sesuatu kelebihan produk yang membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pada dimensi ini biasanya berupa inovasi dan fitur-fitur menarik suatu produk.

5. Produk potensial

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa yang datang. Suatu produknya harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.4.3. Indikator Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Tjiptono dalam Wicaksono, (2018:6), ada enam indikator utama untuk mengukur kualitas produk meliputi.:

1. Kinerja

Pada indikator ini produk yang diciptakan berdasarkan kinerja dari produk, artinya dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

2. Keistimewaan Tambahan

Pada indikator ini produk yang diciptakan dengan karakteristik yang berbeda dari yang lainnya, misalnya interior mobil dan yang lainnya.

3. Keandalan

Pada indikator ini produk dinilai baik jika dapat diandalkan disetiap kondisi dan mampu memberikan manfaat pada konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Pada indikator ini produk yang dikeluarkan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen terhadap suatu produk, juga berdasarkan spesifikasi yang telah ditentukan

5. Daya tahan

Pada indikator ini produk dinilai baik jika memiliki daya tahan produk yang dapat bertahan dalam periode waktu tertentu.

6. Estetika

pada indikator ini dinilai dari daya tarik produk terhadap panca indera konsumen, berupa bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan lain sebagainya.

2.5. Keluarga

2.5.1. Pengertian Keluarga

Menurut Kotler dan Keller, (2012:188), keluarga memiliki struktur sendiri dan sangat kompleks, dengan masing-masing anggota keluarga yang memainkan

perannya. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing, peran tersebut adalah :

1. Inisiator

Seorang anggota keluarga yang memiliki peran sebagai pemberi ide dan gagasan untuk melakukan pembelian.

2. Pengguna

Seorang anggota keluarga yang menikmati atau mengonsumsi produk.

3. Pemberi pengaruh

Seorang anggota keluarga yang dipercaya dalam memberikan pendapatnya terhadap suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

4. Pengambil keputusan

Seorang anggota keluarga yang memiliki peran dalam memutuskan melakukan pembelian produk.

5. Pemberi keputusan

Seorang anggota keluarga yang melakukan review terkait produk yang akan dikonsumsi.

6. Pembeli

Seorang anggota keluarga yang diberi wewenang untuk melakukan pembelian produk.

7. Penyaring informasi

Seorang anggota keluarga yang menyaring informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut dan menyampaikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lainnya.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas menjelaskan bahwa keluarga terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini peran keluarga dibutuhkan sebagai pemberi saran dalam membantu mempertimbangkan produk yang akan digunakan kedepannya, setelah melalui beberapa pilihan produk yang sejenis. Keluarga sebagai kelompok acuan primer yang artinya bertemu dan berinteraksi setiap hari, maka tidak menutup kemungkinan terdapat kesamaan pendapat yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan melakukan pembelian produk.

2.5.2. Indikator Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang berkaitan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dalam suatu tempat. Keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena keluarga merupakan kelompok acuan primer yang dapat memberikan saran, masukan dalam membuat keputusan melakukan pembelian suatu produk. Menurut Friedman dalam Lubis, (2013:150), keluarga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian, berikut ada empat indikator untuk mengukur keluarga :

1. Dukungan informasi

Pada indikator ini anggota keluarga memberikan dukungan berupa informasi terkait produk, guna sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli.

2. Dukungan penilaian

Pada indikator ini anggota keluarga memberikan penilaian berupa saran dan rekomendasi terhadap suatu produk yang akan dibeli, agar produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

3. Dukungan instrumental

Pada indikator ini anggota keluarga memberikan dukungan fasilitas ataupun materi guna digunakan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

4. Dukungan emosional

Pada indikator ini anggota keluarga memberikan dukungan dalam memutuskan memilih produk yang akan dibeli.

2.6. Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini hubungan variabel digunakan untuk dapat menjelaskan hubungan keterikatan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan keluarga dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan hubungan antar variabel independen dengan variable dependen :

1. Citra merek merupakan sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Hasan,

2013:210). Artinya agar dapat menciptakan kesan terhadap suatu produk dalam orientasi pemasaran dimulai dari produk itu sendiri dalam mempengaruhi konsumennya berupa keunggulan dari produk yang ditawarkan, seberapa baik merek tersebut dikenal oleh konsumen, dan apa yang menjadi daya tarik dari sebuah merek yang ditawarkan. Dampak dari hal-hal tersebut akan menciptakan kesan merek produk yang tertanam dibenak konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Arnanto, (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Adapaun delapan dimensi kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan, respon (Umar, dalam Istiyanto dan Nugroho, 2016:3). Artinya jika suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen berdasarkan kriteria yang mereka harapkan, maka kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan adanya kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Gloria, *et all.*, (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Menurut Kotler dan Keller, (2012:188), keluarga memiliki struktur tersendiri dan sangat kompleks, setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing

dalam mempengaruhi keputusan pembelian, peran tersebut adalah : *Initiators, Users, Influencers, Deciders, Approvers, Buyers, dan Gatekeepers*. Partisipasi dari setiap anggota keluarga memungkinkan pemberi keputusan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, karena individu didalamnya saling berinteraksi satu sama lain yang terikat dalam suatu ikatan dan tinggal bersama-sama. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Japarianto, (2017), yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Diduga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova.

1. Hipotesis 2

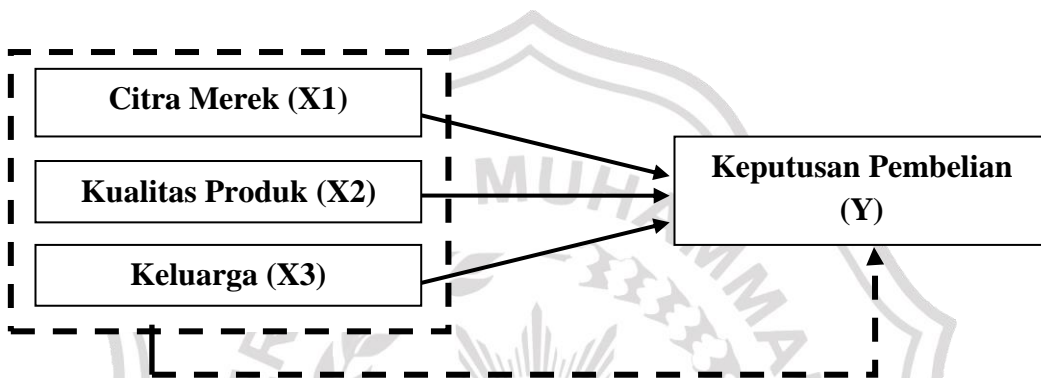
Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova.

2. Hipotesis 3

Diduga keluarga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan keluarga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Arina Parama Jaya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - -> : Pengaruh Secara Simultan