BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keininan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".* Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*)

   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

   Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

   Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

   Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

   Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

    Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance)*

   Merupakan karakteristik operasi dan produk inti *(core product)* yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (Feature)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)*

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability)*

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility)*

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica)*

   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality)*

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) dikarenakan beberapa faktor yang relefan dalam penelitian ini diantaranya : kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah "*The amount of money charged for a ptoduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*".

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat beberapa jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal denagn istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba

2. Tujuan beroriantasi pada volume

   Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg , unit , m^3 , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

   Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu *(image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

   Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

   Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Kebijakan Harga

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusankeputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
   a. Pembeli cukup
   b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
   c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasisi biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

   Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

   a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
   b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
   c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
   d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
   e. Harga produk-produk substitusi.
   f. Pasar potensial bagi produk tersebut
   g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

   Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

   Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapk an atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri

dari.Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 42 Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat beberapa dimensi yang mencirikan harga yaitu :

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

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), dikarenakan beberapa faktor yang sesuai dalam penelitian ini adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.1.3 Ekuitas Merek

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Hasan (2014:226) merupakan asset yang paling berharga dalam bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban asosiasi dan kesadaran merek.

Menurut Keler (2013:71) menyebutkan bahwa *brand knowledge* merupakan kunci dalam membangun ekuitas brand yang kuat karena hal ini dapat membuat suatu merek menjadi berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Shocker dan Weitz dalam Gil (2007:191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007:191), mengemukakan dua indicator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*).

2.1.3.2 Fungsi Dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003:49):

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *commited buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker, dalam Durianto, dkk (2004:4), berpendapat bahwa brand equty dikelompokan dalam beberapa indikator. Indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*)

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

   Aaker dalam bukunya Managing *Brand Equity*, dalam Durianto, dkk (2004:4), *Brand awareness* sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall* performance. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda Berdasakan teori Aaker (Durianto, dkk, 2004:55) *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. *Brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertingi adalah sebagai berikut: (1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*); (3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*); (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul

dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

   Keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*).

   Aaker dalam Sadat, (2009:138), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *bran node*. Schiffman dan Kanuk (2000:111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Keller (2008:56), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu: (1) *Strength* (kekuatan): Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu; (2) *Favorable* (kesukaan): Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program

pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produkproduknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen; (3) *Uniqueness* (keunikan): Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen "tidak ada alasan untuk tidak" memilih merek tersebut. Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

   Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (dalam Durianto, dkk 2004:4), mengemukakan definisi *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:92) loyalitas merek terdiri dari dua komponen, yaitu: (1) *Behavioral*

: frekuensi dan konsistensi membeli merek tertentu; (2) *Attitudinal* : Perasaan konsumen untuk komitmen terhadap suatu merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) :

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

"Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan*, process.* Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), Faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor lingkungan

   Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
2. Faktor sosial

   Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadappembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
3. Faktor Teknologi

   Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
4. Faktor pribadi
   a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam

hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatianya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2. Pilihan Brand (Merek)

   Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tepat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

   Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah,

persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penetuan Waktu Kunjungan

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6. Metode Pembayaran

   Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166):

1. Pengenalan Kebutuhan

   Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu

2. Pencarian Informasi

   Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian

atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

   Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hatihati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

   Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan

demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan menurut (Kotler dan Keller, 2012:166), dikarenakan faktor yang cocok dalam penelitian ini diantaranya : pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, prilaku pasca pembelian,

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan		Persamaan
				Terdahulu	Terkini	
1.	Utari Wijaya, dan Rahma Wahdiniw aty 2014	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kelompok acuan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian tas	Kualitas produk, harga dan kelompok acuan sangat berpengaruh posotif terhadap keputusan pembelian konsumen	- Obyek penelitian PT Eksonindo Multi Produk Bandung - Terdapat variabel intervening - Membahas	- Obyek penelitian di Honda Ahmad Yani Bandung - Tidak memiliki variabel intervening - Membahas	- Terdapat 4 variabel Variabel dependen adalah keputusan pembelian - Terdapat 3 variabel yang

		eksport pada PT Eksonindo multi produk industri di indonesia		mengenai produk tas	mengenai produk mobil	sama Membahas mengeani antara variabel
2	Erwan, 2014	Analisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT Lung xiang indonesia	Kualitas produk mesin bordir, harga mesin dan ekuitas mesin sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mesin	- Obyek penelitian PT Lung xiang indoneisa - Membahas mengenai produk mesin bordir	- Obyek penelitian di Honda ahmad yani bandung - Membahas mengenai produk mobil	- Terdapat 4 variabel - Variabel dependen adalah keputusan pembelian - 4 variabel membahas variabel yang sama - Tidak memiliki variabel intervening
3	Josiel drian pandensolan, 2016	Pengaruh diferensiasi kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT Bangun wenang beverage campany	Diferensiasi produk membuat suatu kemenarikan terhadap kosumen dan kekuatan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian coca cola	- Obyek penelitian PT Bangun wenang beverage company - Membahas mengenai produk minuman - Membahas tentang diferensiasi kualitas produk - Membahas 3 variabel saja	- Obyek penelitian di Honda ahmad yani bandung -Membahas mengenai produk mobil - Membahas mengenai kualitas produk - Membehas 4 variabel	- Membahas mengenai pengaruh antar variabel - Variabel dependen membahas mengenai keputusan pembelian - Membahas 3 variabel yang sama - Tidak memiliki variabel intervening
4	Greg joel, 2014	Pengaruh motivasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota Manado	Motivasi yang berasal dari faktor internal dan eksternal, persepsi harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap pembelian sepeda motor matic	- Obyek penelitian di kota Manado - Variabel dependen membahas mengenai minat beli - Membahas mengenai produk motor - Tidak membehas mengenai ekuitas merek	- Obyek penelitian di honda ahmad yani bandung - Membahas mengenai produk obil - Variabel dependen membahas mengenai keputusan pembelian	- Membahas4 variabel - Membahas tentang kendaraan - Membahas 2 variabel yang sama - Tidak memiliki variabel intervening
5	Dyana putri, 2015	Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Citra merek toyota yang sangat besar dan persepsi harga mobil toyota yang variatif dan terjangkau, serta atribut produk	- Obyek penelitian di PT Nascomo majapahit - Memiliki variabel intervening	- Tidak memiliki variabel intervening - Obyek penelitian di honda ahmad yani bandung	- Membahas 2 variabel yang sama - Membahas pengaruh antar variabel - Membahas

		dengan minat sebagai variabel intervening (Studi pada PT Nascomo majapahit semarang)	toyota berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	- Membahas 5 variabel - Membahas mobil merek toyota	- Membahas 4 variabel - Membahas mobil merek honda	produk yang sama yaitu mobil - Membahas variabel harga dan keputusan pembelian
6	Nia wati, 2014	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan marketing online terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya kepada kepuasan konsumen (Studi penelitian terhadap produk pakaian anak pada zahra baby shop)	Harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus dan marketing online yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian baju anak	- Analisis tiap pengaruh variabel - Obyek penelitian pada zahra baby shop - Membahas mengenai produk pakaian - Membahas 5 variabel - Adanya variabel intervening	- Membahas 4 variabel - Tidak memiliki variabel intervening - Obyek penelitian di honda ahmad yani bandung - Membahas produk mobil	- Membahas 3 variabel yang sama - Membahas pengaruh antar variabel - Variabel dependen membahaskeputusan pembelian
7	Nurjana, 2014	Pengaruh kualitas produk dan kinerja produk (Dalam prespektif initial quality study dan vehicle dependability study) terhadap kepuasan pelanggan ada hyundai motor company	Kualitas produk dan kinerja produk hyundai berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian	- Membahas 3 variabel - Obyek penelitian hyundai motor company	- Membahas 4 variabel - Obyek penelitian di honda ahmad yani bandung	- Membahas 1 variabel yang sama yaitu kualitas produk - Membahas produk yanag sama yaitu mobil - Tidak memiliki variabel intervening
8	Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati , 2013	Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop	Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pernyataan variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan bahwa semua item adalah valid	- Produk yang dibahas adalah laptop - Hanya membahas 2 variabel	- Membahas 4 variabel - Produk yang dibahas adalah mobil	- Membahas 2 variabel yang sama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian
9	Albert Soebianto, 2014	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung	Aspek kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah	- Produk yang dibahas adalah motor - Membahas 2 variabel	- Membahas produk mobil - Membahas 4 variabel - Tidak membahas faktor-faktor	- Obyek penelitan berada di bandung - Produk yang dibahas adalah otomotif - Membahas 2 variabel yang sama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian

			dapat mengenali sepeda motor merek Honda tetapi kegiatan-kegiatan promosi yang digunakan pihak produsen masih dirasakan kurang oleh konsumen meskipun sebenarnya kegiatan promosi Honda sudah banyak di kota Bandung			
10	Irvandy Tamaka, 2013	Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Porduk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU Manado.	Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyimpulkan bahwa citra merek, haga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	- Lokasi penelitian berada di Manado - Obyek penelitian di PT. Astra Internasional Daihatsu - Merek kendaraan yang dibahas adalah Daihatsu	- Lokasi penelitian berada di Bandung - Obyek penelitian di Honda Bandung - Merek kendaraan yang dibahas adalah Honda	- Membahas 4 variabel - Tidak memiliki variabel intervening - Produk yang dibahas adalah mobil - Terdapat 2 variabrl yang sama yaitu ekuitas merek dan kualitas produk
11	Mei Lestari, Istiko Agus Wicaksono , 2016	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Pomosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem di Kota Magelang	Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa Variabel *brand awareness* , *brand assosiation*, *brand loyalty*, *perceived quality*, hargadanpromosi penjualan dan frekuensi pembelian yaitu promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	- Lokasi penelitian berada di Magelang - Produk yang dibahas adalah getuk	- Lokasi penelitian di Bandung - Produk yang dibahas adalah mobil - Terdapat 2 variabel berbeda	- Terdapat 4 variabel - Membahas 2 variabel yang sama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian - Tidak memliki variabel intervening
12	Yudi Ariyanto, 2016	Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke	Secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari Ekuitas Merek (EM) dan Gaya	- Terdapat 3 variabel saja - Merek mobil yang dibahas adalah nissan	- Terdapat 4 variabel - Obyek penelitian di Bandung - Merek mobil	- 2 variabel yang sama yaituekuitas merek dan keputusan pembelian - Produk yang

			Hidup (GH) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP) Mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya		yan dibahas adalah honda	dibahas adalah mobil - Tidak memilikivariabel intervening
13	Ester Euni ke Nender, 2013	T*HE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY, ADVERTISEMEN T, AND BRAND AWARENESS TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF "3" CELLULAR SERVICE PROVIDER IN MANADO*	This research uses multiple regressi on model to ans wer t he research pr oblem . The popul ation observed i s peopl e who use ' '3' ' as t heir cellular service pr ovider in Manado wit h sa mpl e as many as 100 respondents. This research concl udes that variables of price, quality, and brand a wareness i nfl uence consumer buyi ng behavi or of ' '3' ' cellular service provi der wit h price as t he most infl uenci ng variable and advertise ment does not i nfluence consu mer buyi ng behavi or of ' '3' ' cell ular service provi der.	- Terdapat 5 pembahasan variabel - Lokasi penelitian berada di Manado - Produk yang dibahas adalah provider selular	- Terdapat 4 variabel pembahasan - Lokasi penelitian berada di Bandung - Obyek penelitan adalah Deler Honda	- Membahas 2 variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga - Tidak memiliki variabel intervening
14	Melvern Tamunu1, Ferdinand Tumewu, 2014	*ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION HONDA MATIC MOTORCYLES IN MANADO*	The results of the study variables price and product quality variables simultaneously against influential buying decision. Companies should improve the image of Honda. Although Honda Matic affordable, but not a cheap bike, so the selling price in the market is maintained. This	- Lokasi penelitian berada di Manado - Produk yang dibahas adalah Motor - Terdapat 3 variabel	- Terdapat 4 variabel - Lokasi penelitian berada di Bandung - Produk yang dibahas adalah mobil	- Membahas 3 variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian - Tidak memiliki variabel intervening

			relates to the market assumptions regarding post-sale price of motorcycles in the market			
15	Priscillia Helena Maria Hidayat, 2015	*The Influence Of Product Quality, Price, Store Athmosphere, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders lane Espresso Manado*	Hasilnya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian per bagian maupun keseluruhan dan terdapat juga pengaruh negatif dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Para pengunjung sadar bahwa sangat penting bagi restoran untuk mengutamakan kualitas produk mereka dikombinasikan dengan harga yang terjangkau.	- Lokasi penelitian berada di Kota Manado - Membahas 5 variabel - Produk yang dibahas adalah flinders lane espresso	- Membahas 4 variabel - Lokasi penelitian berada di Bandung - merek yang dibahas adalah Honda	- Membahas 3 variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian - Tidak meiliki variabel intervening

2.3 Kerangka Pemikiran

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, khususnya pada industri otomotif di indoneisa. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat saat ini, yang tercermin melalui aktivitas mobil yang berada di kota-kota besar. Perkembangan industri otomotif rupanya diiringi dengan perkembangan jumlah penduduk yang pesat pula. Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan kualitas produk yang baik dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Ditunjang dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Dan ekuitas merek sebagai bentuk paradigma konsumen, Menurut Aaker, dalam Durianto, dkk (2004:4), berpendapat bahwa *brand equty* dikelompokan dalam beberapa katagori. Katagori tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness),* asosiasi merek (*brand association*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Supaya mengahasilkan keputusan pembelian konsumen yang baik, dan dapat menghasilkan penjualan yang optimal.

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Kuputusan Pembelian

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

2.4.2 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Wahid Adhiarto (2005), berjudul menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul. Nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika harga naik permintaan turun, sedangkan jika harga turun permintaan naik.

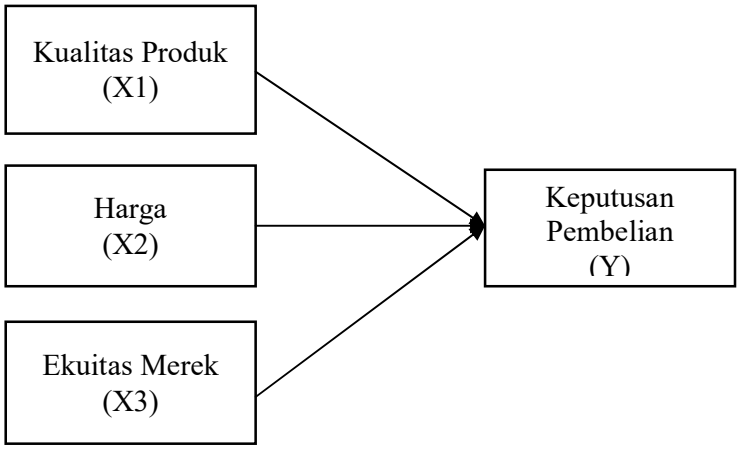
Hal ini diperkutat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.4.3 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qomariah (2008), Iriani (2011) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H5: Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Aaker dalam Fadli dan Qomariah (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek *(brand equity)* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi (indikator) yang terdapat dalam Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi (indikator) dari Ekuitas Merek dengan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Olah data peneliti, 2018

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) "hipotesis merupakan jawaban sementaraterhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telahdinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dalam penelitian ini terdapatdugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang telah dibahassebelumnya,diantaranya :

1. a. Tanggapan konsumen mengenai Hodan Brio memiliki kualitas produk yang baik
   b. Tanggapan konsumen mengenai Honda Brio memiliki harga yang sesuai
   c. Tanggapan konsumen mengenai Honda Brio memiliki ekuitas merek yang kuat
   d. Keputusan konsumen dalam pembeelian Honda Brio tinggi.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeilian mobil Honda Brio
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio

4. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio
5. Terdapat pegaruh kualitas produk, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio