

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. (Mongi, 2013) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bermutu yang ditawarkan produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Gary, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2018) Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri dan ciri kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna; ekspresi dan implikasinya. Menurut (Ehsani, 2015) menjelaskan mengenai kualitas produk yaitu anggapan

konsumen mengenai keunggulan suatu produk barang atau jasa secara menyeluruh.

### **2.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Sejumlah riset menunjukkan bahwa indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Indikator kualitas produk Menurut (Tjiptono, F. yang dikutip dari Ridhwan, R. M., 2014) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur (*Features*)

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior, dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya. Contohnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna motor.

6. Kemampuan Dalam Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan Dalam Melayani yaitu 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 purnajual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

7. Estetika

Estetika adalah daya Tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang *artistic*, warna dan sebagainya.

#### 8. Presepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Presepsi terhadap kualitas Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab produk terhadapnya. Biasanya karena relative minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli dipresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya.

#### 9. Bentuk

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

#### 10. Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian yaitu dimana pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

### **2.1.3 Pengertian Harga**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga

sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. (Insani & Madiawati, 2020) suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. (Buchori, 2014) Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014). Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2016).

### **2.1.3 Indikator Harga**

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Indikator Harga Menurut (Amstrong di kutip dari Rasyd, H. A. & Indah A. T., 2018), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **1.1.4 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Rahman, 2013) citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Sedangkan (Supranto & Limakrisma, 2013) menerangkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Citra merek adalah persepsi terhadap

merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller, 2013). Menurut (Ibrahim, 2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi bahwa masyarakat dapat mengingat merek tertentu. (Lahap, 2016) menjelaskan Citra Merek sebagai karakteristik produk atau layanan tertentu yang tetap ada di benak pelanggan. Ketika konsumen mempertimbangkan sebuah nama merek, mereka secara naluriah memikirkan kualitas tentang produk atau layanan mereka dengan satu frasa. (Prasetya, dkk., 2018) menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan mudah diterima oleh konsumen dari waktu ke waktu untuk membuktikan kualitas dan memenuhi harapan pembeli.

### **2.1.5 Indikator Citra Merek**

Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra baik. Bagitu pula sebaliknya, jika citra merek negative maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Indikator yang mempengaruhi *brand image* menurut (Tjiptono yang dikutip dari Ridhwan, R. M., 2014) menyatakan:

#### *1. Corporate Image (Citra Pembuat)*

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

## 2. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## 3. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi, A., 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk



melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. (Sasangka, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Peter & Olson, 2013) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Struktur Keputusan Pembelian.

### **2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler dalam Rasyid, H. A., & Indah, A. T., 2018), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian Informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

## **2.2 Landasan Empiris**

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan.
2	Bakti, U., dkk. (2021)	Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel harga, <i>personal selling</i> , kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura.
3	Rawung, D. R., dkk. (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan Merek dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4	Syaleh, H. (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja baru Bukit Tinggi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.
5	Sylvia, R., & Mailiana. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha tipe Nmax di Banjarmasin	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada CV. Surya Prima S. Parman Banjarmasin.
6	Soewito, Y. (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.

7	Amrullah, dkk. (2016)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Adonis, M. R. & Silintowe, Y. B. R. (2021)	Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga. Sedangkan hasil pengujian hipotesis harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga.
9	Garib, W. B., dkk. (2019)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara simultan dan persial bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1 0	Supriyatna , Y. (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Pengaruh positif signifikan desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
1 1	Shofwan, T., dkk. (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian.
1 2	Azmi, A., dkk. (2020)	<i>The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek secara bersamaan dan persepsi produk memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian.

1 3	Amron, A. (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.
1 4	Waluya, A. I., dkk. (2019)	<i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian.
1 5	Ridhwan, R. M. (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
1 6	Siregar, S. L. (2019)	<i>Analysis of Effect of Price and Quality Products Buying Decision Against Honda Motorcycle At PT. Rotella Mandiri Persada Lubukpakam</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda

				motor pada PT Honda Rotella Lubukpakam
1 7	Setyawati, K. E. (2021)	Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.



## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut

tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Wibisono, 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bakti, dkk, 2021) Menunjukkan Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Yamaha Putera Langkapura. Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh (Soewito, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian (Rimiyati, dkk, 2013) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Syaleh, H., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV Tjahaja Baru Bukit Tinggi. Pada penelitian (Sumpu, N., & Tumbel, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Garib, W. B., dkk, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian (Amron, A., 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen ke arah yang positif. Lalu pada penelitian (Waluya, A. I., dkk, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pelanggan otomotif Indonesia. Sehingga di bentuk hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.**

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rasyid, H. A., & Indah, A. T., 2018) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan. Selanjutnya, penelitian yang di lakukan oleh (Muljani, N., & Koesworo, Y., 2019) juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Pada Penelitian (Bakti, U., dkk, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura. Pada penelitian (Rawung, D. R., dkk, 2015) menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Pada penelitian (Lubis, A. A., 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Pada penelitian (Tampi., dkk, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Pada penelitian penelitian (Shofwan, T., 2021) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga di bentuk hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.**

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Supranto & Limakrisma, 2013) citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Menurut (Machfiroh, I. S., 2018) menjelaskan bahwa apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (Narjono, 2012) mengemukakan citra merek yang dikelola

dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mawara, Z. R., 2013) Menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Supriyatna, Y., 2020) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Pada penelitian (Tobing & Bismala, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Soewito, Y., 2013) menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Pada penelitian (Amilia, S., & Asmara M. N., 2017) menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Pada penelitian (Waluya, A. I., dkk, 2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pelanggan otomotif Indonesia. Pada penelitian (Azmi, A., dkk., 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga di bentuk hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.**

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, (Kotler & Amstrong, 2014). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebaskan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa, (Kotler & Amstrong, 2012). Sedangkan citra merek Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rawung, D. R., dkk, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, S., & Asmara M. N., 2017) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas, 2015) menunjukkan bahwa harga ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif

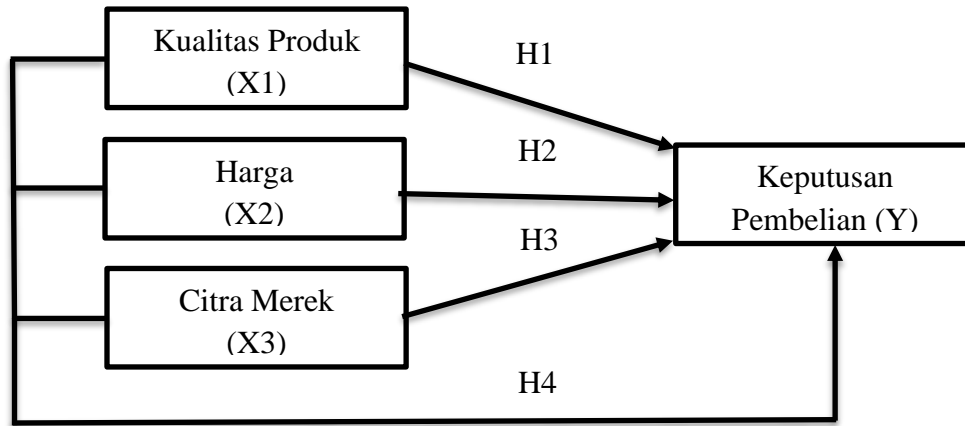
terhadap keputusan pembelian, merek ada pengaruh secara positif antara merek terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh antara harga, promosi, merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Dianah, N., & Welsa, H., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia, R., & Mailiana, 2020) menunjukkan bahwa Hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

**H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung

H4: Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.