

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan pencarian dan evaluasi literatur yang tersedia dalam subjek tertentu atau area topik yang dipilih. Penyusunan tinjauan pustaka mencakup pencarian publikasi yang relevan seperti buku dan artikel jurnal. Tinjauan pustaka yang disajikan meliputi teori-teori yang menggambarkan konsep variabel-variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan serta acuan penulis dalam melakukan penelitian.

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller 1993) dalam Lin (2007).

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek

dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna 2003). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.

Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:90), dari sudut pandang konsumen, merek akan membuat pembelian lebih mudah. Merek menolong memberikan keyakinan pembeli bahwa mereka akan mencapai kualitas yang tetap saat membeli produk. Dari sudut pandang produsen, mereka dapat mempromosikan merek karena dapat dengan mudah dikenali saat dipajang atau ditempatkan dipajangan. Merek juga dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat membandingkan berbagai produk

serupa. Menurut Rangkuti (2009:44) ada beberapa indikator-indikator citra merek, antara lain:

- a. *Recognition* (Pengenalan). Seberapa dikenalnya merek oleh pembeli, apabila tidak mengetahui mereknya, mereka harus mengandalkan harga terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, seperti mempromosikan logo, slogan, desain dari produk, atau merek lain sebagai identifikasi produk.
- b. *Reputation* (Reputasi). Bagi sebuah merek, ini merupakan tingkat pandangan atau status yang tinggi karena mempunyai rekam jejak yang lebih baik, merek yang disukai pembeli akan lebih mudah untuk dijual, dan produk yang dianggap produk berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- c. *Affinity* (Daya tarik), yaitu berkaitan dengan emosional yang merujuk pada hubungan antara merek dan konsumen yang berdasarkan dari harga, kepuasan pelanggan serta relevansinya.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan), yaitu berkaitan dengan tingkat kesetiaan pelanggan menggunakan produk dengan suatu merek tertentu.

Suatu perusahaan yang memiliki kepercayaan dan citra baik dari konsumen tidak dapat didapatkan dengan mudah, ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:166) di antaranya:

- a) Kualitas atau mutu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan.
- c) Kegunaan atau manfaat.
- d) Pelayanan.
- e) Resiko.
- f) Harga.
- g) Citra yang dimiliki merek itu sendiri.

Banyak manfaat yang didapat oleh perusahaan ketika citra merek yang dibangun berhasil menguasai pasar persaingan. Berikut ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari citra merek yang baik, yaitu:

- a) Memberikan daya tarik lebih bagi para konsumen.
- b) Akan dapat dengan mudah membangun loyalitas dengan pelanggan.
- c) Membuka peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya.
- d) Peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk.
- e) Memiliki ciri khas tertentu yang membedakan produk sejenis dengan pesaing.

Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Ike-Elechi Ogba, dkk (dalam Fathlahah, 2013), yaitu:

- a) Kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*).
- b) Kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*).
- c) Keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek antara lain:

- 1) Citra merek terpercaya.
- 2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (*prestige*).
- 3) Citra merek lebih unggul.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli, artinya persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Gourville (Ramli, 2014: 3) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Artinya persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Ramli, 2014: 3): “Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan

bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Chang dan Wildt (Herman, 2013: 13) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryanti et al. (Herman, 2013: 14) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Monroe (Lily, 2018: 67) menyatakan persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan Secara umum) konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Harga yang ada dipasar juga tidak sepenuhnya diterima di masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Konsumen merupakan individu yang mempunyai sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka terima berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra persepsi yang baik bagi konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu disatu pihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka. Sesuai dengan istilahnya disebut hanya keseimbangan sebab pada harga tersebut

akan terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang diminta (dibeli) dengan barang yang ditawarkan (dijual). Hanya keseimbangan itu terjadi karena adanya interaksi antara pembeli dengan mengadakan permintaan dan penjual dengan mengadakan penawaran di pasar.

Menurut Mowen dan Minor (Zein, 2013: 32) yang menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Harga menurut Peter dan Olson (Zein, 2013: 32) menyatakan bahwa, dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengertian harga menurut Tjiptono (2012: 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu, dan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari

keduanya. Perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar, dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen.

Menurut Kotler (Rizky, 2014: 137), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, lima elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan waktu. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2011: 34) strategi yang digunakan untuk menentukan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Keseimbangan antara harga dan kualitas
3. Pemberian variasi harga untuk para konsumen
4. Harga yang ditawarkan sebanding dengan harga pesaingnya.

Pengertian harga menurut J. Stanton (Tjiptono, 2012, hal. 153), bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan gambaran nilai dari sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen serta memiliki nilai kegunaan dan kualitas yang dinyatakan dalam bentuk harga pada suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh, untuk gaji, upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan sebagainya.
3. Menggapai ROI (*Return on investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali (ROI).
4. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.2.3. Indikator Harga

Tidak terlepas daripada itu persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda-beda tergantung dari keinginan konsumen, para konsumen itu tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai

kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Rangkuti (Rizky, 2014: 139), indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atau sebaliknya.

3. Harga produk dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 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. 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.

4. 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.

2.1.3. Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, *event*, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Menurut Stanton (2016: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2016: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.1.3.2. Tingkatan Produk

Tingkatan produk istilah untuk membagi (klasifikasi) suatu produk berdasarkan manfaat atau kegunaan ini bertujuan untuk memudahkan marketing dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan membuahkan sebuah hierarki yang akan sangat menentukan *positioning* suatu produk.

Menurut Kotler (2016:408) ada lima tingkatan produk adalah:

1. Manfaat inti yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
3. Produk harapan yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki lima tingkatan, di antaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk harapan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.3.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk sendiri pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dimana klasifikasi ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam sudut pandang dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk tidak berwujud.

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2016: 346), pengertian dari produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi. Sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan di dalamnya, baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, dan organisasi.

Menurut Kotler (2017: 451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama:
 - a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b. Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2.1.3.4. Atribut Produk

Unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2018: 103), atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Menurut Kotler (2016: 329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, unsur – unsur atribut produk:

1. Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi–fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur produk

Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain produk

Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2.1.3.5. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi modern seperti mesin, bahan dan perusahaan,
2. Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, manajer dan karyawan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) *Feature* (keistimewaan). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) *Reliability* (kehandalan). Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
- 4) *Conformance* (mutu kinerja). Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
- 5) *Durability* (daya tahan). Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
- 6) *Serviceability* (pelayanan). Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Estetika* (keindahan/gaya). Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta prefensi individu.

Adapun dimensi dari kualitas produk menurut Kotler Philip & Keller K (2016: 393) antara lain:

- 1) Bentuk. Terdapat banyak produk yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Produk - produk tersebut dapat dibedakan dalam hal ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang dimilikinya.
- 2) Fitur. Sebagian besar produk dapat menyediakan berbagai fungsi yang melengkapi fungsi dasarnya.
- 3) Kualitas Kinerja. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kualitas Kesesuaian. Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Daya Tahan. Ukuran umur pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh tunduk pada keusangan teknologi yang cepat.
- 6) Keandalan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemudahan Perbaikan. Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu.

- 8) *Style*. *Style* memperlihatkan penampilan dan *look* produk kepada pembeli dengan memberikan ciri khas yang sulit untuk ditiru.
- 9) Kustomisasi. Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan dan mencapai tujuan mereka, sehingga menjadi sangat relevan dan berbeda.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri - ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagaimana perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat di evaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa *core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- 3) *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- 4) *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain: 1) Kemudahan penggunaan, 2) Daya tahan, 3) Kejelasan fungsi, dan 4) Keragaman ukuran produk.

2.1.4. Pendapatan

2.1.4.1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut Syahatah (2008: 102) merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).

Menurut Syahatah (2008: 103) pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran. Sedangkan menurut Suwiknyo dalam Syahatah (2008: 14) mendefinisikan pendapatan sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, dan lain sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan laba secara berurutan. Tidak jauh berbeda pula dengan yang dirumuskan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dalam Nopirin (2010:

78) yang menyatakan bahwa pendapatan yaitu keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sektor formal maupun non formal yang terhitung dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian pendapatan yang telah disebutkan di atas, maka pendapatan rumah tangga petani tebu dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan total petani tebu, yaitu besarnya pendapatan total anggota keluarga yang diperoleh dari penjumlahan hasil tani dan pendandapatan lainnya.

2.1.4.2. Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari: (Sumardi, 2018: 323)

1. Disektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan
2. Disektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain
3. Disektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Menurut Nopirin (2010: 79) pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap

maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

1. Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.
2. Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai.
3. Hasil dari milik, misalnya punya sawah atau rumah disewakan.

Pendapatan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (disebut “in natura” misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekarangan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis). Dalam masyarakat modern kebanyakan orang mendapat penghasilannya dalam bentuk uang. Berhubung dengan itu dibedakan penghasilan nominal (*Money Income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima, dan penghasilan riil/nyata (*Real Income*), yaitu jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu, (atau dapat dinilai dalam uang). Perbedaan ini penting terutama bila harga-harga tidak stabil (Nopirin (2010: 81).

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan keluarga yang satu berbeda dengan pendapatan keluarga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian mereka. akan tetapi pendapatan setiap keluarga tidak akan terlepas dari hal-hal berikut, diantaranya: (Syahatah, 2008: 103)

1. Pendapatan pokok

Pendapatan pokok dapat berbentuk pendapatan per semester atau semi semester bergantung pada mata pencaharian pokok kepala rumah tangga.

2. Pendapatan tambahan

Pendapatan tambahan adalah pendapatan keluarga yang dihasilkan anggota keluarga yang sifatnya tambahan, seperti bonus atau pemberian dana bantuan.

3. Pendapatan lain-lain

Pendapatan lain-lain dapat berupa pendapatan istri kepada suaminya dalam masalah keuangan keluarga dianggap sebagai pendapatan lain-lain karena hal ini dapat membantu pembelanjaan keluarga.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2011:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai ditahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2011:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

b. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

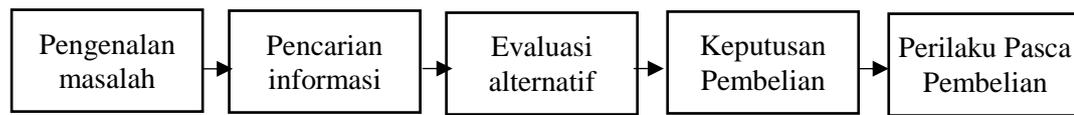
Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

d. Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat.

2.1.5.3. Proses Pengambil Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2011: 184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber Kotler & Keller (2011: 184)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca

Pembeli Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016: 57) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, TV, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik, yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ike Venessa. (2017) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Kartu)	Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian	-	Citra Merek dan Harga berpengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian
2.	Anastasia Josinta Mundung (2021) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado.	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	-	Citra Merek dan Harga berpengaruh secara parsial maupun bersama=sama terhadap Keputusan Pembelian
3.	Dyana Putri Nugraheni, Bambang Munas Dwiyanto (2016) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Mobil Toyota Avanza dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)	Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Minat Beli	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mobil Toyota Avanza
4.	Trya Fattika Sari (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian secara parsial dan bersama-sama, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Ainun Ma'rifa (2021) Pengaruh Pendapatan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator	Harga, Pendapatan dan Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian secara parsial dan bersama-sama, harga dan pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Michael Aditya K. (2021) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Toyota Rush di Nasmoco kota Semarang).	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	Minat Beli	Hasil penelitian secara parsial dan bersama-sama, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Syarfri Wandu, Heryanto Abaharis (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang	Harga dan Kualitas Produk	Promosi dan Minat Beli	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli
8	Iful Anwar, Budhi Satri (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	-	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
9	Fanny Puspita Sari, Tri Yuniati (2016) Pengaruh Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	<i>Word of Mouth</i>	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita, Agung Kresna Murti (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi)	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas
11	Bayu Bagus Prayitno, Nurul Widyawati (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	<i>Word of Mouth</i>	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15
12	Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat
13	Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha (2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey (2014) Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Kia Rio di Kota Manado
15	Ony Dzaky Abdillah, Rois Arifin, Rahman (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Promosi	Hasil penelitian ini secara parsial dan bersama-sama, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada Sorum Rudi Mobil Malang

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini bahwa keputusan pembelian (Y) mobil bekas di kota Tasikmalaya tahun 2021 dipengaruhi oleh citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan pendapatan (X_4). Berikut ini adalah hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat):

2.2.1. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2009: 90), dari sudut pandang konsumen, merek akan membuat pembelian lebih mudah. Merek menolong memberikan keyakinan pembeli bahwa mereka akan mencapai kualitas yang tetap saat membeli produk.

Merek juga dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat membandingkan berbagai produk serupa. Dan juga merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Pengertian harga menurut J. Stanton (Tjiptono, 2012: 153) adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan gambaran nilai dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen serta memiliki nilai kegunaan dan kualitas yang dinyatakan dalam bentuk harga pada suatu barang maupun jasa.

Monroe (Lily, 2018: 67) menyatakan persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 52) indikator harga adalah: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2008: 283).

Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dibeli. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli. Dan juga kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain: 1) Kemudahan penggunaan, 2) Daya tahan, 3) Kejelasan fungsi, dan 4) Keragaman ukuran produk.

2.2.4. Hubungan Pendapatan dan Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian tersebut akan memunculkan keinginan untuk memiliki produk maupun menggunakan sebuah jasa sehingga akan sampai pada tahap memutuskan mana yang harus dibeli. Keputusan pembelian merupakan pemilihan salah satu alternatif yang paling tepat mengenai aktivitas pembelian melalui tahapan metode pengambilan keputusan (Busra dkk, 2020). Berdasarkan teori yang diuraikan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pendapatan. Konsumen yang berpikir secara rasional akan membelanjakan pendapatannya sesuai dengan kesanggupannya dengan memilih harga yang lebih rendah. Begitu pun konsumen yang memiliki gaya hidup

menengah ke atas, biasanya konsumen tersebut memiliki pemikiran yang smart dan reasonable karena mereka akan selalu memperhitungkan apakah brand terkenal memberikan mutu yang setara atau tidak (Busra dkk, 2020).

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga (Sumardi, 2018: 323). Menurut istilah pendapatan adalah proses atau cara perbuatan menghasilkan, memperoleh uang.

Pendapatan keluarga yang satu berbeda dengan pendapatan keluarga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian mereka. akan tetapi pendapatan setiap keluarga tidak akan terlepas dari hal-hal berikut, di antaranya: (Syahatah, 2008: 103)

1. Pendapatan pokok.

Pendapatan pokok dapat berbentuk pendapatan per semester atau semi semester bergantung pada mata pencaharian pokok kepala rumah tangga.

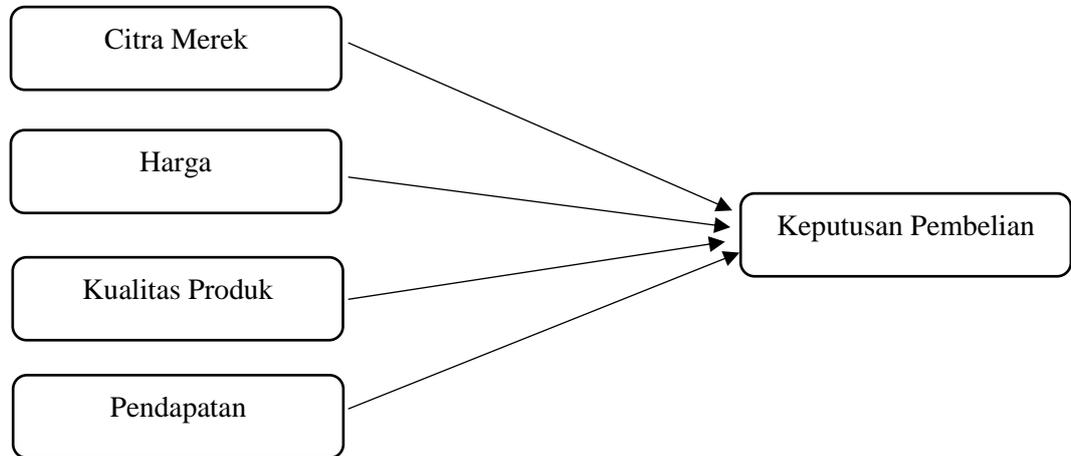
2. Pendapatan tambahan.

Pendapatan tambahan adalah pendapatan keluarga yang dihasilkan anggota keluarga yang sifatnya tambahan, seperti bonus atau pemberian dana bantuan.

3. Pendapatan lain-lain.

Pendapatan lain-lain dapat berupa keluhan istri kepada suaminya dalam masalah keuangan keluarga dianggap sebagai pendapatan lain-lain karena hal ini dapat membantu pembelanjaan keluarga.

Berdasarkan beberapa teori di atas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang sebelumnya telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

1. Diduga citra merek, harga, kualitas produk dan pendapatan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya tahun 2022.
2. Diduga citra merek, harga, kualitas produk dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya tahun 2022.