

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
1	Moslehpour & Huyen (2014)	<i>The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan</i>	-Independen a. <i>Perceived Brand Quality (X1)</i> b. <i>Perceived Brand Prestige (X2)</i> -Dependen <i>Purchase Likelihood (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Perceived Brand Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Likelihood of HTC Mobile Phone in Taiwan</i> Variabel <i>Perceived Brand Prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Likelihood of iPhone Mobile Phone in Taiwan</i>
2	Pramadani (2014)	Pengaruh Materialisme, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang	-Independen a. Materialisme (X1) b. Prestise (X2) c. Kelompok referensi (X3) -Dependen Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Variable Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
3	Suhally & Darmoyo (2017)	<i>Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decisison Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Electronic Product)</i>	-Independen a. <i>Product Quality (X1)</i> b. <i>Perceived Price (X2)</i> c. <i>Brand Image (X3)</i> -Dependen <i>Purchase Decision (Y)</i> -Mediasi <i>Customer Trust</i>	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<i>Quality, product prices and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions and product quality, brand image and prices have a positive and significant impact on customer trust</i>
4	Kristian & Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	-Independen a. Kualitas produk (X1) b. Harga (X2) -Dependen Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

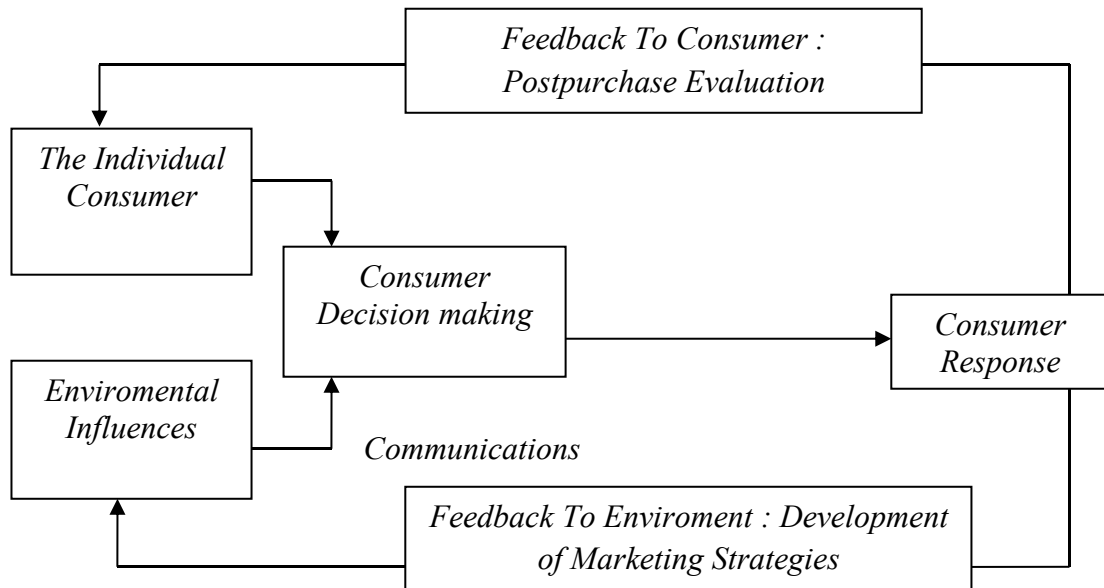
Menurut Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Sciffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan Kotler & Lazar (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari ketiga pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu dalam mendapatkan barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.1.2 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Pada model pengambilan keputusan menurut Assael dalam Suryani (2008) bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor yang berasal dari diri konsumen, faktor ini dapat berupa keinginan maupun kebutuhan konsumen mengenai suatu produk.
2. Faktor pengaruh dari lingkungan, pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen seperti pengaruh dari budaya, sosial maupun perusahaan. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan metode pemasaran yang digunakan contohnya seperti iklan. Iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga melakukan pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan konsumen selanjutnya menimbulkan respon dari konsumen itu sendiri seperti respon merasa puas dengan produk

yang telah dibeli karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen atau produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Respon konsumen dapat memberikan umpan balik kepada konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya. Respon konsumen juga dapat berpengaruh bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang di gunakan apakah sudah efektif atau tidak sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan konsumen dibedakan menjadi dua dimensi yaitu :

1) Tingkat pengambilan keputusan

Dimensi pertama mewakili kontinum dari pengambilan keputusan menjadi kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif (pemikiran) pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Di sisi lain, sedikit atau tidak ada pengambilan keputusan dapat terjadi ketika konsumen puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten.

2) Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Dimensi kedua menggambarkan pembelian keterlibatan tinggi ke rendah. Keterlibatan pembelian yang tinggi adalah yang penting bagi konsumen. Pembelian semacam itu sangat terkait dengan ego dan citra diri konsumen. Konsumen melibatkan risiko yang sama : keuangan (item

harga tinggi), sosial (produk penting bagi kelompok sebaya), dalam kasus seperti itu, ada baiknya waktu dan energi konsumen untuk mempertimbangkan alternatif produk dengan hati-hati.

Tabel 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

	<i>High Involment Purchase Decision</i>	<i>Low Involvement Purchase Decision</i>
<i>Decision Making (information search, consideration of brand alternatives)</i>	<i>Complex Decision Making (autos, electronics, photography systems)</i>	<i>Limited decision making (adult cereals, snack foods)</i>
<i>Habit (little or no information search, consideration of only one brand)</i>	<i>Brand Loyalty (athletic shoes, adult cereals)</i>	<i>Inertia (canned vegetables, paper towels)</i>

Sumber : Assael dalam Suryani (2008)

Pengambilan keputusan versus kebiasaan dan keterlibatan rendah versus keterlibatan tinggi menghasilkan empat jenis proses pembelian konsumen yaitu

1. *Complex Decision Making* (Pengambilan Keputusan Kompleks)

Keputusan pembelian kompleks terjadi ketika keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan terjadi. Keterlibatan tinggi yang dimaksud adalah konsumen secara aktif mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk untuk dievaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian kompleks biasa terjadi pada produk yang memiliki harga mahal dan yang memiliki resiko tinggi ketika salah memilih produk.

2. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah hasil dari kepuasan yang berulang dan komitmen yang kuat untuk merek tertentu. Pengalaman pembelian mengenai

suatu merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Proses ini tidak melibatkan banyak pertimbangan yang rumit seperti pencarian informasi dan evaluasi karena konsumen akan memutuskan pembelian merek yang sama.

3. *Limited Decision Making* (Pengambilan Keputusan Terbatas)

Keputusan dalam kondisi keterlibatan rendah kemungkinan akan ditandai oleh pengambilan keputusan terbatas. Pengambilan keputusan yang terbatas cenderung terjadi ketika konsumen mencari variasi. Ketika keterlibatan rendah, konsumen lebih cenderung untuk mengubah merek karena bosan dan mencari keragaman. Keputusan pembelian terbatas biasa terjadi pada produk-produk yang memiliki harga relatif murah dan resiko yang rendah contohnya seperti produk makanan ringan.

4. Inersia

Inersia berarti konsumen membeli merek yang sama, bukan karena kesetiaan merek, tetapi karena tidak sebanding dengan waktu dan kesulitan untuk mencari alternatif. Dalam kondisi keterlibatan rendah, loyalitas merek mungkin hanya mencerminkan kenyamanan yang melekat pada perilaku berulang daripada komitmen terhadap merek yang dibeli. Contohnya mungkin pembelian sayuran kaleng atau tisu.

Menurut Basu & Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

pembelian serta mengidentifikasi alternatif sebagai pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

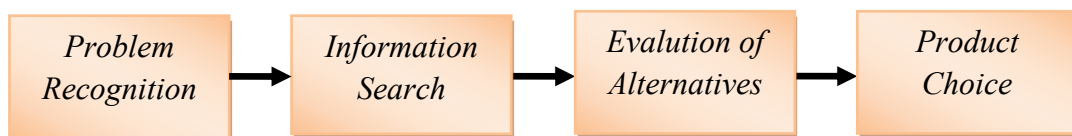
Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang kebutuhan akan suatu produk dengan cara mengevaluasi beberapa alternatif kemudian memilih salah satu untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2009) proses keputusan pembelian melewati empat tahap, yaitu :



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Problem Recognition

Problem Recognition merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan.

2. Information Search

Information Search merupakan tahapan di mana konsumen akan meninjau lingkungannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhannya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atau berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi di mana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui teman, keluarga dan iklan.

3. Evaluation of Alternatives

Evaluation of Alternatives merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

4. Product Choice

Product Choice merupakan tahapan di mana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.3 *Brand Prestige*

2.2.3.1 *Pengertian Brand Prestige*

Menurut Zayerkabe (2012) ,“*Brand prestige can represent the relatively high status of product positioning associated with a brand*”. Dimana merek *prestige* dapat mewakili sebuah status tinggi pada suatu produk terkait dengan suatu merek. Sedangkan menurut Chepchirchir & Leting (2015) , “*Brand prestige is an expression of evaluative judgment that conveys high or low status, which depends on lifeexperiences, knowledge and an awareness of competing brands*” yang berarti merek prestise adalah ungkapan penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah yang bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran akan merek pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand prestige* adalah sebuah produk yang memiliki status lebih tinggi yang bergantung pada gaya hidup, pengalaman hidup serta kemewahan yang terkait dengan suatu merek.

Menurut Teimourpour & Hanzaae (2011) , perbedaan antara merek bergensi dan tidak bergensi ditinjau dari lima nilai persepsi, yaitu :

1. *Perceived Conspicuous*

Seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah, kesadaran konsumen akan pemakaian barang mewah dipersepsikan

untuk menunjukkan kekayaan sehingga yang menggunakan merek mewah beranggapan bahwa konsumen telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

2. *Unique*

Keunikan produk merek yang mewah, konsumen melihat produk dari merek yang prestise dan produksi dalam jumlah yang sedikit. Semakin unik atau langka suatu produk maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati oleh konsumen serta menandakan kehormatan dan sesuatu yang mewah

3. *Social*

Persepsi konsumen tentang sebuah merek yang digunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial konsumen. Konsumen yang ingin memiliki sebuah merek yang prestise beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas konsumen.

4. *Emotional*

Tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah, beberapa produk tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan produk tersebut. Konsumen membeli produk prestise dengan mempertimbangkan nilai hedonik, pada saat konsumen menggunakan produk prestise konsumen akan merasa puas dan mempengaruhi status konsumen.

5. *Quality Value*

Persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh produk merek yang mewah. Produk dari merek yang mewah seharusnya menunjukkan bahwa kualitasnya lebih baik daripada merek yang tidak mewah.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) : *“The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* yang berarti kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah mutu sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk.
- 2) Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Misalnya standar keamanan.
- 4) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini menyangkut umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Misalnya keunikan model produk, warna, keindahan desain produk dan lain-lain.

- 7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Brand Prestige* dan Keputusan Pembelian

Pelanggan akan cenderung membeli atau memakai barang dengan merek yang bergengsi atau prestise sebagai simbol status sosial, kekuasaan atau kekayaan karena merek yang bergengsi atau prestise jarang di miliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Sebuah merek yang bergengsi atau prestise berbeda dengan merek yang tidak bergengsi dalam mempengaruhi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, alasannya yaitu untuk meningkatkan status sosial dan mengekspresikan diri konsumen masing-masing Akaka & Alden, (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Pramadani (2014) tentang Pengaruh Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Mewah di Kota Malang menunjukkan bahwa variabel prestise berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kafe mewah di kota Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Riyadi (2017) tentang Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Taiwan Tea House* Semarang) menunjukkan bahwa variabel prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Taiwan Tea House* Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti & Setyabudi (2018) tentang *Pengaruh Brand Image, Brand*

Prestige, Lifestyle dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek *Chanel* menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tiruan merek *Chanel*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand prestige* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

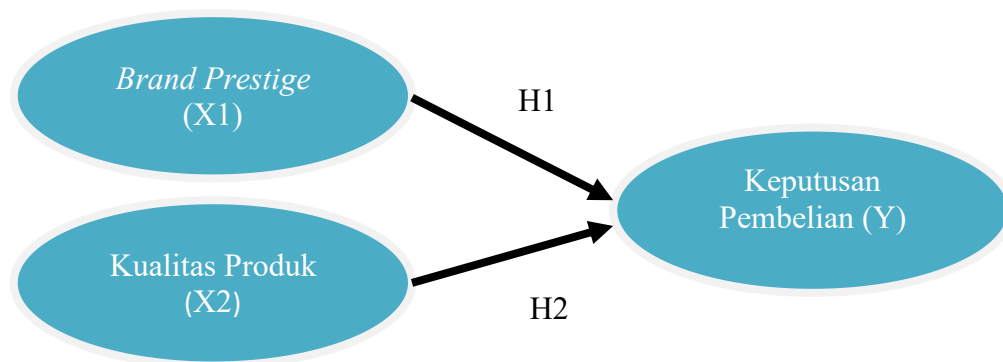
Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen kemungkinan tidak akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mei Utami (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gerung & Loidong (2017) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado, menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kristian & Widayanti (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, artinya konsumen menganggap bahwa kualitas produk sebagai salah satu aspek yang penting untuk pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa *brand prestige* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat dibangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah di uraikan sebelumnya, maka dapat di susun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 = Semakin baik *brand prestige*, maka semakin kuat konsumen untuk memutuskan pembelian

H2 = Semakin baik kualitas produk, maka semakin kuat konsumen untuk memutuskan pembelian