

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2011), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas ideal, namun sebaliknya jika kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas produk

dipersepsikan rendah. Berikut ini adalah perbandingan definisi dari kualitas jasa menurut para ahli dan menurut peneliti :

Tabel 2.1
Definisi Kualitas Produk

SUMBER	DEFINISI
Kotler dan Armstrong (2014)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
Kotler dan Keller (2016)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
Mowen (2011)	Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.
Peneliti	Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan atas segala bentuk kinerja dari Vespa dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari tabel diatas definisi kualitas produk menurut peneliti adalah proses evaluasi secara keseluruhan atas segala bentuk kinerja dari Vespa dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3. Keandalan

Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Sejauhmana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2010) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Dimensi kualitas produk tidak selalu sama untuk setiap jenis industri. Dimensi tersebut bergantung pada jenis industri yang akan dinilai. Pada jenis industri yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Seperti yang terdapat pada produk Vespa, dimensi-dimensi yang digunakan adalah dimensi-dimensi yang mampu mengukur kualitas produk yang ditawarkan Vespa kepada konsumen. Berikut ini adalah perbandingan dimensi kualitas produk menurut para ahli dan menurut peneliti :

Tabel 2.2
Perbandingan Dimensi Kualitas Produk

SUMBER	DIMENSI
Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Ciri-ciri produk • Kinerja • Ketepatan atau Kesesuaian • Daya Tahan • Keandalan • Kemudahan Perbaikan • Gaya • Desain
Gaspersz dalam Alma (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Ciri-ciri • Keandalan • Kesesuaian Dengan Spesifikasi • Daya Tahan • Kemudahan Perbaikan • Estetika
Mowen dan Minor dalam Dinawan (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Realibilitas atau Keandalan • Daya Tahan • Keamanan
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Kinerja • Daya Tahan • Keandalan • Kemudahan Perbaikan • Estetika • Keamanan

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengambil lima dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016) yaitu bentuk, kinerja, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Selain itu, penulis juga mengambil satu dimensi kualitas produk menurut Gaspersz dalam Alma (2011) yaitu estetika. Kemudian satu dimensi lainnya adalah dimensi menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2010) yaitu keamanan.

Bentuk yang ditawarkan oleh Vespa meliputi ukuran *body* Vespa secara keseluruhan, bentuk dari *dashboard* stang Vespa, bentuk dari stang Vespa, bentuk dari lampu depan dan belakang Vespa, dan bentuk dari jok Vespa. Selanjutnya

adalah kinerja yang ditawarkan oleh Vespa meliputi sistem mesin yang digunakan, posisi tuas rem yang diterapkan, sistem transmisi yang diterapkan, dan sistem pengereman yang diterapkan. Kemudian daya tahan meliputi seberapa lama Vespa tersebut dapat dipakai oleh penggunanya tanpa terdapat masalah yang muncul. Sedangkan dimensi yang keempat adalah keandalan yaitu seberapa besar kemungkinan Vespa tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali penggunanya ingin memakainya. Dimensi kelima adalah kemudahan perbaikan dari Vespa tersebut, seperti dimana bengkel yang dapat memperbaiki Vespa tersebut dengan baik. Dimensi keenam adalah estetika yaitu sejauh mana pengguna tertarik pada Vespa dengan melihat langsung produk Vespa, mendengar suara mesin dari Vespa, dan merasakan langsung fisik dari Vespa tersebut. Kemudian dimensi terakhir adalah keamanan yaitu seberapa besar tingkat keamanan dari produk Vespa tersebut sehingga memberikan kepercayaan pada penggunanya baik dari sistem pengereman, kemungkinan kecelakaan apabila pengguna sedang menggunakan Vespa pada situasi dan kondisi tertentu.

2.1.2 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam memberikan persepsi pada konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Best dalam Sumarwan (2010), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi

bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pengonsumsiannya suatu produk. Berikut ini adalah perbandingan definisi nilai pelanggan menurut ahli dan juga menurut peneliti :

Tabel 2.3
Definisi Nilai Pelanggan

SUMBER	DEFINISI
Kotler dan Amstrong (2014)	Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.
Kotler dan Keller (2016)	Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.
Best dalam Sumarwan (2010)	Nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.
Peneliti	Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dari Vespa itu sendiri dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran dan mendapatkan produk Vespa.

Berdasarkan tabel diatas definisi nilai pelanggan menurut peneliti adalah perbandingan antara manfaat yang diterima meliputi manfaat dari Vespa itu sendiri, pelayanan yang diberikan pada saat pembelian ataupun pasca-pembelian, ketersediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan citra dari Vespa dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen meliputi harga Vespa, waktu yang dihabiskan oleh konsumen, tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen dan psikologi konsumen untuk menerima penawaran dan mendapatkan Vespa.

Suatu merek yang paling unggul memberikan nilai manfaat diantara merek-merek lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merek yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen akan melakukan pembelian, merek yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Dalam upaya untuk memberikan nilai manfaat pada produk Vespa terdapat pendekatan-pendekatan yang bertujuan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan. Menurut Best dalam Sumarwan (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. Manfaat yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering

melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. Manfaat pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Manfaat emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi nilai pelanggan antara lain menurut Kotler dan Keller (2016) nilai pelanggan dibentuk oleh dua unsur utama yaitu nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

1. Nilai pelanggan total

Nilai pelanggan total adalah keseluruhan nilai moneter yang diterima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Nilai pelanggan total secara umum terdiri dari empat bagian, yaitu :

a. Nilai produk

Nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.

b. Nilai pelayanan

Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam pelayanan.

c. Personil atau karyawan

Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap dan cara berkomunikasi yang baik.

d. Citra

Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

2. Biaya pelanggan total

Biaya pelanggan sendiri terbagi menjadi empat bagian, yang terdiri dari :

a. Biaya moneter

Sesuatu yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk moneter.

b. Biaya waktu

Waktu yang dikeluarkan konsumen dalam mencari barang-barang kebutuhan.

c. Biaya energi

Tenaga yang dikeluarkan konsumen dalam mencari barang-barang kebutuhan.

d. Biaya psikis

Biaya yang berkaitan dengan psikologis.

PERVAL (*Perceived Value Scale*) merupakan suatu pengukuran dari nilai yang diterima konsumen pada suatu produk. Proses keputusan konsumen dapat dilakukan dengan penciptaan nilai yang diterima pelanggan dan merupakan selisih

antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016) dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Value (V) = \frac{Benefit (B)}{Cost (C)}$$

Dimana :

V = Nilai pelanggan

B = Manfaat yang dirasakan (Produk, Pelayanan, Karyawan, dan Citra Perusahaan)

C = Biaya (Biaya Moneter, Waktu, Energi, dan Psikologi)

Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. Nilai Emosional
Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial
Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen.
3. Nilai Moneter
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Kinerja
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut Buttle (2007), nilai pelanggan dapat diukur dari sisi biaya sebagai berikut :

1. Uang (harga yang ditawarkan), harga disini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit, beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

2. Biaya pencarian, proses ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas.
3. Biaya fisik, proses pembelian bisa menjadi pengalaman yang melelahkan. Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Resiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Resiko memiliki berbagai bentuk seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis.

Berikut ini adalah tabel mengenai perbandingan dimensi nilai pelanggan menurut para ahli dan juga menurut peneliti :

Tabel 2.4
Perbandingan Dimensi Nilai Pelanggan

SUMBER	DIMENSI
Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai produk • Nilai pelayanan • Personil atau karyawan • Citra • Biaya moneter • Biaya waktu • Biaya energi • Biaya psikis
Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Emosional • Nilai Sosial • Nilai Moneter • Nilai Kinerja
Buttle (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Uang • Biaya Pencarian • Biaya Fisik
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai produk • Nilai pelayanan • Personil atau karyawan • Citra • Biaya moneter • Biaya waktu • Biaya energi • Biaya psikis

Berdasarkan tabel di atas peneliti mengambil delapan dimensi dari Kotler dan Keller (2016) yaitu nilai produk, nilai pelayanan, personil atau karyawan, citra, biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Nilai produk merupakan manfaat-manfaat yang diterima konsumen dalam menggunakan Vespa. Kemudian nilai pelayanan meliputi kemudahan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik pada saat mencari Vespa, pada saat memilih untuk membeli Vespa, dan pada saat konsumen mengalami kendala dalam menggunakan Vespa. Dimensi selanjutnya adalah personil atau karyawan yang mampu menguasai tugas yang diberikan perusahaan untuk memberikan kesan positif pada benak konsumen, keramah-tamahan karyawan pada saat berhadapan dengan konsumen, kesigapan karyawan dalam menanggapi kebutuhan atau permasalahan yang dialami oleh konsumen, serta cara karyawan berkomunikasi dengan konsumen apabila konsumen ingin berinteraksi. Dimensi yang ke empat adalah citra yang melekat pada produk Vespa dan mampu memberikan nilai kebanggaan ataupun kepuasan dalam menggunakan Vespa di mata penggunanya ataupun di mata masyarakat umum. Dimensi ke lima adalah biaya moneter atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati produk Vespa baik pada saat sebelum memiliki hingga proses penggunaan. Kemudian dimensi ke enam adalah biaya waktu yaitu waktu yang dimiliki oleh konsumen namun harus dihabiskan untuk mencari Vespa yang diinginkan hingga terpilihnya suatu jenis Vespa, dalam proses pembelian, dan dalam penggunaan Vespa itu sendiri. Kemudian biaya energi yaitu tenaga yang dihabiskan oleh konsumen dalam proses mencari Vespa yang tepat, dalam proses pembelian, dan dalam penggunaan Vespa itu sendiri. Dimensi terakhir adalah biaya psikis yaitu meliputi ketenangan konsumen dalam memilih suatu produk Vespa, kecenderungan konsumen menghindari resiko yang dapat merugikan yang melekat pada produk Vespa, dan resiko munculnya penyesalan telah menggunakan Vespa di masa yang akan datang.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat beragam, ada yang sederhana dan kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel (2012) keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga setelahnya mereka bersedia untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai keputusan pembelian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Berikut ini adalah tabel perbandingan definisi dari keputusan pembelian menurut para ahli dan juga menurut peneliti :

Tabel 2.5
Definisi Keputusan Pembelian

SUMBER	DEFINISI
Kotler dan Keller (2016)	Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.
Kotler dan Amstrong (2014)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli.
Pride dan Ferrel (2012)	Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga setelahnya mereka bersedia untuk membeli.
Peneliti	Keputusan pembelian adalah proses berdasarkan segala pengalaman tentang Vespa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian Vespa itu sendiri.

Berdasarkan tabel di atas definisi keputusan pembelian menurut peneliti adalah segala pengalaman tentang Vespa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian Vespa itu sendiri.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1. Budaya

- a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor- Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor- Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor- Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

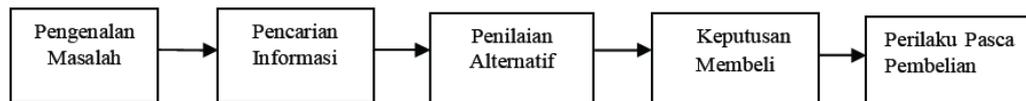
c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Penjelasan pada gambar diatas adalah sebagai berikut :

- **Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.
- **Pencarian Informasi**
Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui

pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

- **Penilaian Alternatif**

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

- a) **Atribut Produk**

- b) **Bobot pentingnya ciri bagi konsumen.**

Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.

- c) **Kepercayaan terhadap merek.**

Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

- **Keputusan Pembelian**

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang yang menjadi keperluan sehari-hari seperti makanan tidak memerlukan perencanaan dan pertimbangan untuk dibeli.

- **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus

memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, hingga penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

Konsumen memiliki dasar harapan pada informasi yang diterima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar selisih antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus membuat pernyataan yang konsisten mengenai kinerja produknya sehingga konsumen akan puas setelah menggunakan produk atau jasanya. Kreativitas dalam konsep bisnis dapat menguatkan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutisna dalam Goseldia (2011) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- *Benefit Association*

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- *Prioritas dalam membeli*

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

- *Frekuensi pembelian*

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan.

Sedangkan menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Goseldia (2011), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Keyakinan untuk membeli produk
6. Produk sesuai harapan
7. Pertimbangan manfaat dari produk.

Berikut ini adalah tabel mengenai perbandingan dimensi nilai pelanggan menurut para ahli dan juga menurut peneliti :

Tabel 2.6
Perbandingan Dimensi Keputusan Pembelian

SUMBER	DIMENSI
Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah atau kebutuhan • Pencarian informasi • Penilaian alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian
Sutisna dalam Goseldia (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefit Association</i> • Prioritas dalam membeli • Frekuensi pembelian
Hsu, Chang dan Sweeney dalam Goseldia (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk menggunakan produk • Keinginan untuk membeli produk • Prioritas pembelian pada produk tersebut • Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk • Keyakinan untuk membeli produk • Produk sesuai harapan • Pertimbangan manfaat dari produk.
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah atau kebutuhan • Pencarian informasi • Penilaian alternatif • Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas peneliti mengambil empat buah dimensi dari Kotler dan Keller (2016) yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian.

Pengenalan masalah adalah tahap dimana pengguna Vespa 4-Tak Modern merasakan timbulnya kebosanan terhadap Vespa yang digunakan dan mulai menyadari ingin menggunakan Vespa 2-Tak. Pencarian informasi adalah tahap pengguna Vespa 4-Tak Modern menggali segala hal mengenai Vespa 2-Tak. Kemudian penilaian alternatif adalah proses pengguna Vespa 4-Tak Modern mempertimbangkan dan mengevaluasi atas informasi yang telah didapatkan. Selanjutnya adalah keputusan pembelian dimana pengguna Vespa 4-Tak Modern memilih untuk membeli Vespa 2-Tak atau tetap menggunakan Vespa 4-Tak Modern berdasarkan pertimbangan sebelumnya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Analisa penelitian tersebut dipaparkan pada tabel berikut :

a. **Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat diketahui dari adanya penelitian terdahulu tentang kedua variabel tersebut dan menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum pada tabel berikut :

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Rizki (2014)	Hasil penelitian data dengan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tablet <i>Apple iPad</i> di Bandar Lampung sebesar 83,6 persen, sedangkan 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
Kurniasari (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Waroeng <i>Steak & shake</i> di kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk, lalu kualitas pelayanan sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.
Ghanimata dan Kamal (2012)	Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen setelah lokasi pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.
Evelina dan Listyorini (2013)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi di kabupaten Kudus.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2
Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

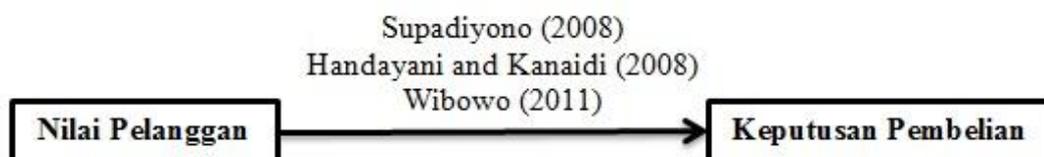
b. Hubungan antara variabel Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini memberikan arti bahwa nilai pelanggan yang semakin tinggi akan mendorong konsumen dalam memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Supadiyono (2008)	Penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien korelasi dan uji statistik regresi sederhana dan hasilnya mengindikasikan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Mentari PT. Indosat.
Handayani dan Kanaidi (2008)	Berdasarkan analisis deskriptif didapati bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Express Mail Services</i> sebesar 81,63 persen. Kemudian berdasarkan analisis jalur dan hasil uji hipotesis secara parsial didapati dimensi <i>benefit</i> dan <i>cost</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masing-masing sebesar 32,48 persen dan 49,15 persen.
Wibowo (2011)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Electronic Solution Plaza IBCC Bandung.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3
Hubungan antara Variabel Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

c. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada suatu produk. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong konsumen dalam memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Kualitas produk dan Nilai Pelanggan

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Munisih dan Soliha (2014)	Berdasarkan analisis penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.4
Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat satu variabel independen yaitu Kualitas Produk dan satu variabel intervening yaitu Nilai Pelanggan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian untuk menggunakan kembali Vespa 2-Tak.

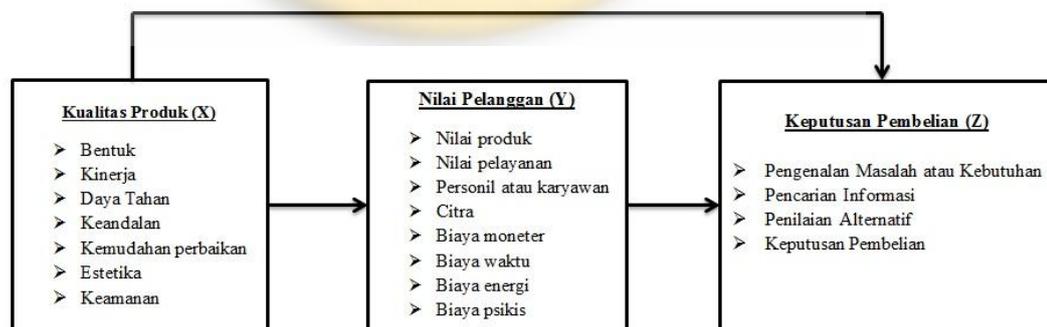
Kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan yang berhubungan dengan evaluasi secara keseluruhan atas segala bentuk kinerja dari Vespa 4-Tak Modern dalam memperagakan fungsinya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk memiliki tujuh dimensi diantaranya bentuk, kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, dan keamanan pada produk Vespa tersebut. Bentuk yang ditawarkan oleh Vespa meliputi ukuran *body* Vespa secara keseluruhan, bentuk dari *dashboard* stang Vespa, bentuk dari stang Vespa, bentuk dari lampu depan dan belakang Vespa, dan bentuk dari jok Vespa. Selanjutnya adalah kinerja yang ditawarkan oleh Vespa meliputi sistem mesin yang digunakan, posisi tuas rem yang diterapkan, sistem transmisi yang diterapkan, dan sistem pengereman yang diterapkan. Kemudian daya tahan meliputi seberapa lama Vespa tersebut dapat dipakai oleh penggunanya tanpa terdapat masalah yang muncul. Sedangkan dimensi yang ke empat adalah keandalan yaitu seberapa besar kemungkinan Vespa tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali penggunanya ingin memakainya. Dimensi ke lima adalah kemudahan perbaikan dari Vespa tersebut, meliputi dimana bengkel yang dapat memperbaiki Vespa tersebut dengan baik dan bagaimana bengkel tersebut melayani pengguna dan Vespa yang diperbaiki. Dimensi ke enam adalah estetika yaitu sejauh mana pengguna tertarik pada Vespa dengan melihat langsung produk Vespa, mendengar suara mesin dari Vespa, mencium aroma emisi gas buang dari Vespa tersebut, dan merasakan langsung fisik dari Vespa tersebut. Kemudian dimensi terakhir adalah keamanan yaitu seberapa besar tingkat keamanan dari produk Vespa tersebut sehingga memberikan kepercayaan pada penggunanya baik dari sistem pengereman,

kemungkinan kecelakaan apabila pengguna sedang menggunakan Vespa pada situasi dan kondisi tertentu.

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dari Vespa itu sendiri dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran dan mendapatkan produk Vespa. Nilai pelanggan memiliki delapan dimensi yaitu nilai produk, nilai pelayanan, personil atau karyawan, citra, biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Nilai produk merupakan manfaat-manfaat yang diterima konsumen dalam menggunakan Vespa. Kemudian nilai pelayanan meliputi kemudahan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik pada saat mencari Vespa, pada saat memilih untuk membeli Vespa, dan pada saat konsumen mengalami kendala dalam menggunakan Vespa. Dimensi selanjutnya adalah personil atau karyawan yang mampu menguasai tugas yang diberikan perusahaan untuk memberikan kesan positif pada benak konsumen, keramah-tamahan karyawan pada saat berhadapan dengan konsumen, kesigapan karyawan dalam menanggapi kebutuhan atau permasalahan yang dialami oleh konsumen, serta cara karyawan berkomunikasi dengan konsumen apabila konsumen ingin berinteraksi. Dimensi yang ke empat adalah citra yang melekat pada produk Vespa dan mampu memberikan nilai kebanggaan ataupun kepuasan dalam menggunakan Vespa di mata penggunanya ataupun di mata masyarakat umum. Dimensi ke lima adalah biaya moneter atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati produk Vespa baik pada saat sebelum memiliki hingga proses penggunaan. Kemudian dimensi ke enam adalah biaya waktu yaitu waktu yang dimiliki oleh konsumen namun harus dihabiskan untuk mencari Vespa yang dibutuhkan dan diinginkan hingga terpilihnya suatu jenis Vespa. Kemudian biaya energi yaitu tenaga yang dihabiskan oleh konsumen dalam proses mencari Vespa yang tepat, dalam proses pembelian, dan dalam penggunaan Vespa itu sendiri. Dimensi terakhir adalah biaya psikis yaitu meliputi kekhawatiran konsumen dalam memilih suatu produk Vespa, kecenderungan menghindari resiko yang dapat merugikan konsumen yang melekat pada produk Vespa, dan resiko munculnya penyesalan menggunakan Vespa di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian adalah segala pengalaman tentang Vespa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian Vespa itu sendiri. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu dimulai dengan kesadaran konsumen membutuhkan alat transportasi roda dua dan menginginkan Vespa sebagai rencana pembeliannya. Kemudian pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mulai mencari segala informasi mengenai produk Vespa yang mungkin didapatkan sebelum memilih Vespa sebagai alternatif pilihannya dibanding pilihan lain. Selanjutnya adalah tahap penilaian alternatif dimana konsumen mulai mempertimbangkan baik buruknya memilih Vespa sebagai alat transportasi yang akan dibeli dan digunakan selain itu konsumen akan membandingkan antara Vespa dengan merek lainnya. Tahap ke empat adalah keputusan pembelian yaitu pada tahap ini konsumen sudah memutuskan dengan pasti akan membeli dan menggunakan Vespa sebagai alat transportasi dibandingkan dengan pilihan-pilihan sebelumnya yang telah dipertimbangkan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat sejauhmana konsumen mempertimbangkan untuk memilih kembali Vespa 2-Tak dengan kualitas produk yang ditawarkan dan seberapa besar nilai pelanggan yang terdapat pada Vespa 2-Tak. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Vespa 4-Tak Modern berpengaruh terhadap Keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.
2. Nilai Pelanggan Vespa 4-Tak Modern berpengaruh terhadap Keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.
3. Kualitas Produk Vespa 4-Tak Modern berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan Vespa 4-Tak Modern pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.

