

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan pedoman dan landasan dasar bagi keberadaan organisasi atau perusahaan dalam dunia bisnis. Pemasaran selalu dikaitkan dengan penjualan yang dapat menarik atau mempertahankan konsumen. Pemasaran menurut (Kotler, 2012) didefinisikan sebagai proses industri membuat nilai bagi pembeli serta menjalin korelasi erat pada pembeli, bertujuan memperoleh nilai dari pembeli. Sesuai definisi mengenai pemasaran, bisa disebut pemasaran ialah semua kegiatan bisnis yang berwujud agar menerapkan cara dalam membangun hubungan pada pembeli serta mempengaruhi ketetapan pembelian pembeli, dalam menciptakan tujuan organisasi atau perusahaan. Pemasaran yang baik dan bisa membuat industri lebih dikenal oleh konsumen. Pengetahuan atas suatu produk dapat menjadi dorongan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketepatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga produknya dapat sampai kekonsumen yang ditarget akan berpeluang perusahaan memperoleh loyalitas konsumen.

2. Kualitas produk

a) Pengertian

Menurut Tjiptono (2015) kualitas menggambarkan keseluruhan dimensi yang ditawarkan produk serta bermanfaat untuk pembeli. Kualitas produk baik berbentuk barang maupun jasa diputuskan dari dimensinya. Sedangkan Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kondisi dinamis yang berkaitan pada produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mencukupi harapan. Kualitas produk ialah peran produk saat

menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudah dalam pengoperasian serta *service* produk dan aksesoris produk (Kotler dan Amstrong, 2014). Oleh karena itu menurut definisi diatas kualitas produk adalah proses evaluasi yang penting mengenai ketahanan produk, kehandalan, akurasi, mudah dalam penggunaan, serta lainnya yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting sebelum konsumen memutuskan pembelian produk.

b) Indikator

Menurut Tjiptono (2015) terdapat 8 dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan fungsional contohnya kecepatan, kemudahan, konsumsi bahan bakar, dalam menggunakan produk tersebut. Ini adlaah karakteristik dalam mempertimbangkan membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Fitur yang mencerminkan kemungkinan atau keberhasilan penggunaan barang.

4. Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dalam konformasi karakteristik desain produk dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai barang dengan karakteristik berapa lama daya tahan barang tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Mempunyai karakteristik keramahan, kompetensi, kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Berkaitan dengan perasaan pribadi mencakup karakteristik tertentu contohnya adalah desain yang *artistic*, warna, bentuk fisik, dan lainnya.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen mempersepsikan kualitas dari segi harga, merek, negara, iklan, maupun reputasi perusahaannya.

C. Harga

a) Pengertian

Menurut Keller & Kotler (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauhnya sebuah layanan jasa yang dinilai konsumen dan proses dalam membangun reputasi. Harga ditetapkan dalam hal kualitas. Pembeli sangatlah bergantung pada harga untuk kualitas produk utamanya saat mereka menentukan suatu pembelian sedang informasi yang dimiliki tidak lengkap. Banyak teori yang mengatakan pendapat konsumen pada kualitas produk berubah seiring dengan berubahnya harga.

b) Indikator

Menurut Keller & Kotler (2012) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Keselarasan mutu dan harga.
- 3) Persaingan harga.
- 4) Keselarasan dengan manfaat.

D. Citra Merek

a) Pengertian

Menurut Ratri (2007) citra merek adalah sekumpulan informasi yang terdapat tentang produk, jasa, serta industri dari merek tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan merek ialah produk serta jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut yang dibuat agar mencukupi keperluan. Perbedaan ini dapat fungsional, rasional, serta nyata berkaitan pada kemampuan produk dari merek. pembeda juga berbentuk simbolis, emosional, atau tidak nyata berkaitan pada tampilan merek. Jadi citra merek yaitu istilah agar mengidentifikasi barang yang ditawarkan, sehingga bisa memilah produk perusahaan dengan saingannya.

b) Indikator

Menurut Ratri, (2007) indikator citra merek meliputi:

- 1) Aksesoris produk ialah hal yang berhubungan pada merek tersebut seperti rasa, harga, kemasan, serta lainnya.
- 2) Fungsi produk dari merek tersebut ialah keuntungan konsumen.
- 3) Kepribadian merek yaitu mengenai kepribadian merk bila merk tersebut manusia.

E. Keputusan Pembelian

a) Pengertian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Sebuah keputusan pembelian terjadi dari 5 tahapan yakni mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli serta kemudian hasil atau aktivitas setelah pembelian. kegiatan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual serta terdapat konsekuensi pada durasi lama setelahnya (Kotler & Keller, 2018).

b) Indikator

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018)

ialah:

- a. Mengenali masalah
- b. Mencari informasi
- c. Evaluasi
- d. Keputusan pembelian
- e. aktivitas setelah pembelian

B. Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong (2016) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wandira Lina Wasis Ayu, Muhammad Edwar (2016) hasil penelitian mengemukakan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh S.C.Lotulung, J.Lapian, S.Moniharopon (2015) hasil penelitian mengemukakan harga berdampak penting dan positif pada keputusan pembelian. Sedang Siti Nurhayati (2017) hasil penelitian menyebutkan tidak ada dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Siti Hamidah (2013) mengemukakan variabel citra merek berdampak signifikan dan positif. Sedang Siti Nurhayati (2017) hasil penelitian mengemukakan variabel citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian

C. Hipotesa

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang disertakan baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel,

belum berdasarkan fakta atau situasi yang terjadi dilapangan. Maka peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

a) Hubungan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Penelitian (Wandira & Edwar, 2016) menyatakan kualitas produk berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Gloria Tengor, Lotje Kawet, 2016) menyatakan kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1 : Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian Iphone Di Yogyakarta.

b) Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Moniharapon et al., 2015) menyatakan bahwa harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2 : Harga berdampak positif serta signifikan pada ketetapan pembelian Iphone Di Yogyakarta.

c) Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

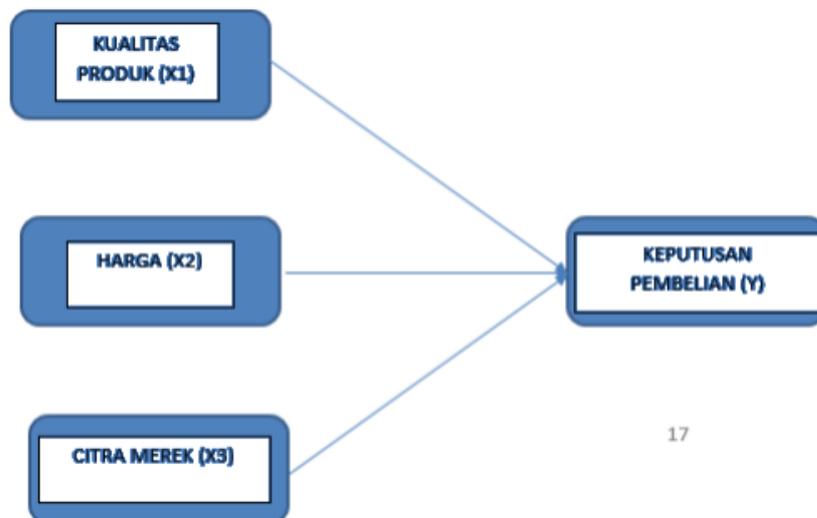
Hasil penelitian (Nurhayati, 2017) mengemukakan citra merek tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Hamidah, Siti; Anita, 2013) menyebutkan citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3 : Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Smartphone Iphone Di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Wiyono (2011) kerangka berpikir ialah susunan asosiasi yang tersusun, terjabarkan serta dielaborasi logis antara variabel relevan pada suatu masalah serta mengidentifikasi lewat prosesi wawancara, observasi, serta literatur. Untuk mendeskripsikan korelasi antar variabel independent, pada hal ini Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), serta Citra Merek (X_3) pada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan kerangka berpikir berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



17

H1 : Kualitas Produk berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Yogyakarta.

H2 : Harga berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Yogyakarta.

H3 : Citra Merek berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Yogyakarta.