

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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 tentang suatu produk dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketepatan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat menjangkau konsumen yang dituju akan berpeluang bagi perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990), dalam Alma, (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2016:389).

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:392) meliputi:

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Harga

Harga menurut Kotler (2012) *price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of other goods and its accompanying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Zeithhalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010). Herati, et.all. (2020), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
- c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2010) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi sehingga konsumen merasa tidak merasa keberatan membeli produk tersebut, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.
- 3) Harga cukup bersaing. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk didapatkan. Baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat yang produk yang tinggi pula.

4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-wom merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet Henning-Thurau et al (2004). Goldsmith (2008) menyatakan bahwa *e-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Cheng and Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Goyette and Richard (2010:9) menyatakan *Word of Mouth* adalah komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang.

Goyette and Richard (2010) membagi *e-wom* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut :

a. Intensity

Intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyotte and Richard (2010) indikator *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Valence of Opinion

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c). *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman.
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman, serta Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

5. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Assauri (dalam Sahatapy, 2013:141) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Terdapat lima tahapan yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.



Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

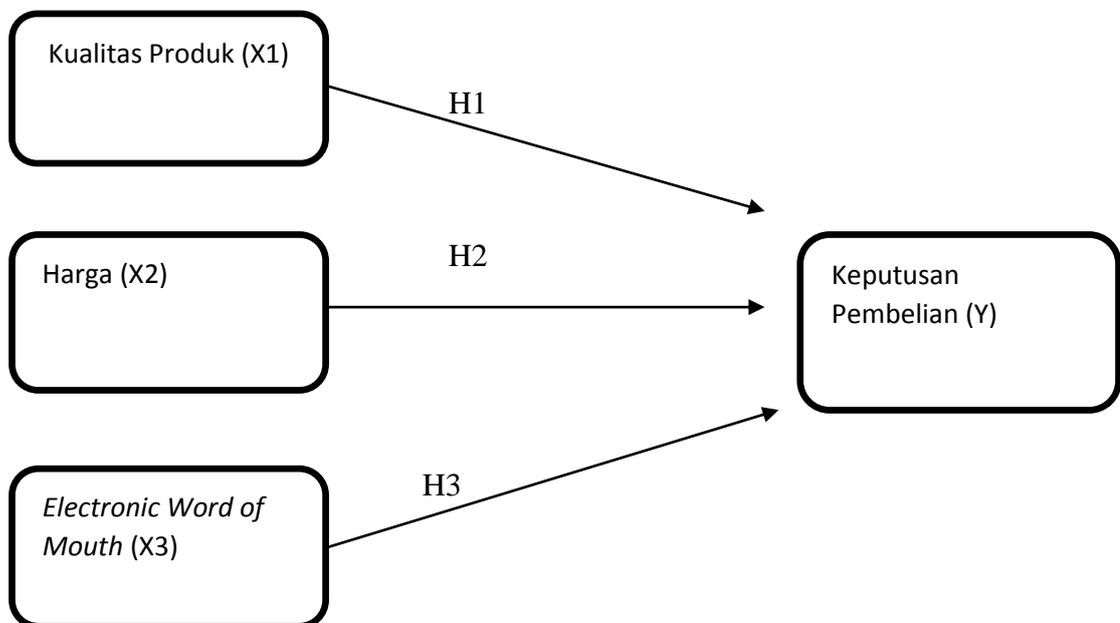
B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossamalia ZA (2016), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyana, dan Ginanjar Indra K.N (2017), hasil penelitian mengemukakan bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Siti Nurhayati (2017) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Donni Juni Priansa (2016), hasil penelitian menyatakan variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2014), hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

D. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian :

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi, Indra dan Wiyana, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, Siburian dan Zainurossamalia, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian :

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia dan Nasution, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

3. Hasil penelitian (Wijaya dan Paramita, 2014) menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan (Priansa, 2016) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H3 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada pengguna Shopee di Yogyakarta.