

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan bagi konsumen. Produk yang ditawarkan harus menjadi produk yang telah diuji dengan baik kualitasnya, karena prioritas konsumen adalah kualitas tentang produk itu sendiri. Produk yang disukai dan dipilih konsumen adalah produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari:

a. Bentuk (*Shape*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap apa yang didapatkan. Harga juga bisa berarti keterjangkauan pembelian kepuasan dan manfaat. Semakin besar manfaat yang didapatkan seseorang untuk barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar barang atau layanan. Selain itu, harga dapat diartikan sebagai nilai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2012), yaitu:

a. 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.

b. Kesesuaian harga

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.

c. 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.

d. 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.

3. Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol, atau kombinasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan merek dari kompetitor. Setiap produk dipasar memiliki citra tersendiri dimata konsumen, yang membedakannya dari para kompetitornya. Menurut Kotler & Keller (2012) definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, dimana konsumen melakukan tahapan-tahapan itu dengan melihat atau membandingkan antara lain dari harga, kualitas produk, dan citra merek produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian yaitu suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Pemilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu pembelian

Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Prabu Setyo Ramadhani, Endah Pri Ariningsih, Wijayanti, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helm Merek Gm Di Purworejo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan
3	Thyrza Farizah Yosina, Ida Bagus Cempena (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Custom Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

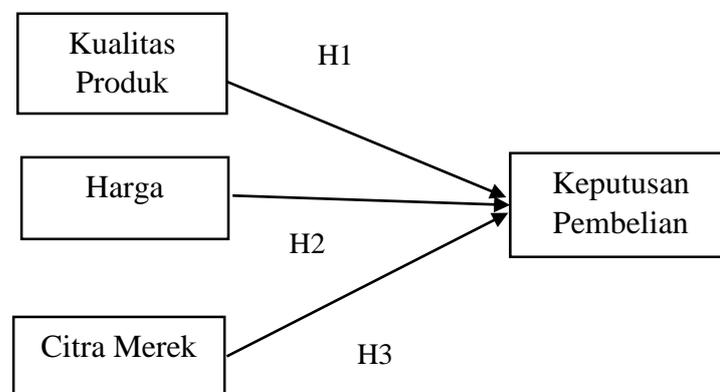
4	Hariman Syaleh & Rohimah Nur Nasution (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi
5	Sondakh Kelvin Laurens, J.A.F Kalangi, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Faizin, Wahyu Hidayat, Widiartanto, (2015)	The Influence Of Price, Promotion, and Brand Image on INK Helmet Purchase Decision (Study of INK Helmet User on Diponegoro University Students)	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Isnaeni Oktavianingsih & Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK
8	Muhammad Kenrico Kahel Iqbal (2019)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Jpx Full Face Motocross Dp Planet Motor Trail Shop di Kota Batu	2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Messy Oktasari, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Cv.Tjahaja Baru Damar Padang	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm Cargloss pada mahasiswa Di Yogyakarta.

Berikut kerangka penelitiannya :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah ukuran yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan di pasar dengan menciptakan beberapa perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihat atau memahami produk berkualitas dengan nilai tambah yang diharapkan konsumen. Menurut Monalisa (2015) dalam Putra dkk. (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan saat konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Kotler & Armstrong (2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm. Penelitian Tannia & Yulianthini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk helm. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm Cargloss pada mahasiswa di Yogyakarta

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi persepsi harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat) maka keputusan pembelian semakin meningkat (Kotler & Armstrong, 2012).

Laurens dkk. (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Syaleh & Nasution (2020) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm Cargloss pada mahasiswa di Yogyakarta

3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitas nya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena selalu ada perubahan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk merek tersebut saat konsumen melakukan

keputusan pembelian. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Jadi merek selalu memberikan kesan positif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingsih & Setyawati (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. Penelitian oleh Kenrico dkk. (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm Cargloss pada mahasiswa di Yogyakarta.