

BAB II

LANDASAN TEORI dan PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Secara umum pemasaran ialah pedoman serta landasan dasar bagi organisasi atau industry perusahaan dalam bidang bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen Pemasaran ialah ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjalin apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan asumsi pemasaran sebagai seni serta dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga serta menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2. Citra Merek

a) Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi dalam benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat merek

tertentu. Asosiasi dapat berupa pemikiran dan citra yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

b) Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016)

1) Keunggulan asosiasi merek

Dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Salah satu pembentuk citra merek ialah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

3. Kualitas Produk

a) Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk ialah suatu keahlian produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, keahlian itu

meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan membuat mereka membeli produk tersebut.

b) Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016)

1) Bentuk

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

2) Fitur

Fitur ialah produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian ialah dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

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

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

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

6) Ketahanan (*Durability*)

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

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ialah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Ialah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Harga produk

a) Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh

manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

b) Indikator

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) 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.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitasnya. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli jika produk tersebut memiliki manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan saat itu maka konsumen menganggap produk

tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali sebelum membeli ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk-produk lain. Dalam hal ini, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a) Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan pembelian merek yang paling populer atau disukai. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeluarkan suatu produk.

b) Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016)

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan.

2) Pilihan merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang diambil.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seriap lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lal memmbelinya kembali.

5) Jumlah pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa produk yang dibeli untuk kebutuhan.

6) Metode pembayaran

Dalam pembelian konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Jansen et al (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020	X1: Ekuitas merek X2: Citra merek X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Berpengaruh positif dan signifikan 2. Berpengaruh positif dan signifikan 3. Tidak berpengaruh signifikan
2	Alvatwa et al (2021)	Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	X1: Citra Merek X2: Fitur X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan 2. Fitur tidak berpengaruh dan tidak signifikan 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan
3	Deisy et al (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado	X1: Citra Merek X2: Harga Produk X3: Kualitas Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan 2. Harga produk tidak berpengaruh signifikan 3. kualitas berpengaruh signifikan
4	Armayani & Jatra (2019)	Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar	X1: promosi X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif signifikan 2. Harga berpengaruh positif signifikan
5	Riya et al (2023)	Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap	X1: Celebrity Endorse X2: Kualitas Produk	1. Celebrity Endorse berpengaruh positif 2. Kualitas Produk berpengaruh positif

		Keputusan Pembelian Handphone Realme di BRC Bondowoso	X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	3. Brand Image berpengaruh positif
6	Lewiska et al (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Kepurusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Konter K-Onesmartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Kepurusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif 2. Harga berpengaruh positif 3. Promosi berpengaruh positif
7	Lukitaningsih & Lestari (2023)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone	X1: Brand Image X2: Brand Trust X3: Brand Ambassador Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif 2. Brand Trust berpengaruh positif 3. Brand Ambassador berpengaruh positif

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis ialah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini dikatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang disertakan baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel, belum berdasarkan fakta atau keadaan yang terjadi dilapangan. Peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

1. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian Deisy et al (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone*, sedangkan peneliti Alvatwa et al (2021) dan Lukitaningsih & Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Peneliti Jansen et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, sedangkan peneliti Alvatwa et al (2021) dan Riya et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

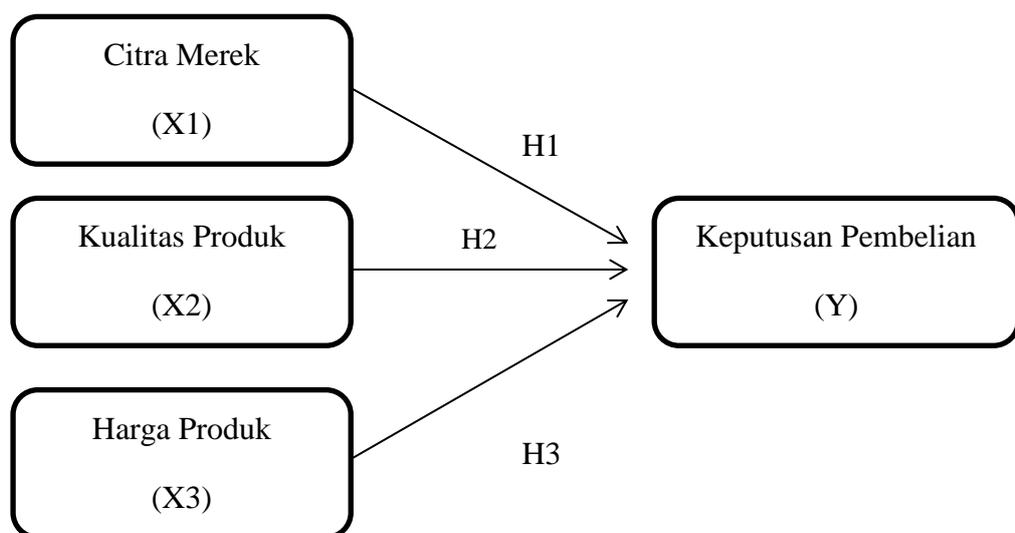
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Hubungan harga produk terhadap keputusan pembelian

Peneliti Deisy et al (2018) menunjukkan bahwa harga produk tidak berpeharuh terhadap keputusan pembelian *handphone*, sedangkan peneliti Armayani & Jatra (2019) dan Lewiska et al (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartpnone*. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3: Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian