

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu tugas terpenting yang dilakukan pengusaha dalam upaya mereka untuk meningkatkan laba bisnis, tumbuh dan untung. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung dari keahlian yang dimiliki, terutama dari sisi pemasaran (Mongisidi, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen dimana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan manfaat dan lain-lain. Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya menjual atau mempromosikan barang atau jasa, tetapi pemasaran adalah suatu proses yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu satu dan satu.

#### **B. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, penampilan dan fungsi produk, apakah itu produk atau produk layanan, tergantung pada tingkat yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan, kualitas, perbaikan, dan hal-hal lain yang dirancang untuk digunakan memenuhi. kepuasan dan kebutuhan

pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk adalah sifat dari suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau diterapkan oleh pelanggan. Model produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mahasiswa akan tertarik dengan produk perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli produk dan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.

- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **C. Harga**

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan salah satu alat penting untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Selain itu juga dapat didefinisikan secara lebih luas sebagai nilai yang ditukar konsumen dengan nilai memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018) harga adalah salah satu faktor yang membuat pasar menghasilkan pendapatan, faktor lain menghasilkan pendapatan. Harga adalah hal yang paling mudah untuk diperbaiki dalam program pasar, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, harga merupakan bauran pasar yang variabel, yaitu dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- b. 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 bagus.
- c. 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.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk didapatkan. Baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat yang kualitas produk yang tinggi juga.

#### **D. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah keberadaan suatu merek yang di kenali oleh konsumen, yang dapat ditentukan dalam banyak kategori dan seringkali memegang peranan penting dalam loyalitas merek. Meningkatkan kesadaran merek merupakan proses untuk memperluas pasar bagi merek tersebut. Sementara itu Menurut Keller (2013), kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengenali dan

mengingat merek suatu produk tertentu, dan merupakan komponen kunci dari ekuitas merek.

Menurut Aaker (2017), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Kesadaran merek merupakan aspek ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat mempengaruhi ekuitas merek. Jika kesadaran merek oleh konsumen rendah, maka dapat dipastikan ekuitas merek akan rendah.

Menurut Keller (2013), indikator kesadaran merek adalah pengakuan merk dan pengingat, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Pengenalan merk

Eksposur merek adalah kemampuan konsumen untuk mengalami paparan awal terhadap suatu merek ketika dicap sebagai merek. Misalnya, ketika mereka pergi ke toko, mereka dapat mengidentifikasi tanda tersebut sebagai tanda yang terbuka atau tidak.

2. Penarikan kembali merk

Penarikan kembali merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam memori ketika diberi jenis produk, kebutuhan tertentu, atau membeli atau menggunakan situasi sebagai indikator. Meskipun ingatan merek mungkin kurang penting pada saat pembelian, evaluasi dan pilihan konsumen terhadap merek sebagian besar masih didasarkan pada apa yang mereka ingat.

Seperti kebanyakan informasi dan ingatan, kita lebih baik dalam mengenali simbol daripada mengingatnya.

## **E. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian melalui proses perilaku yang terdiri dari lima langkah yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi orang lain, keputusan pembelian, kemudian kualitas keluar atau pasca pembelian. Armstrong dalam Artanti (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang muncul antara proses pemasaran dan keputusan pembelian, yaitu: perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Keputusan untuk membeli sesuatu merupakan hal yang harus diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. Untuk mencapai hal ini, konsumen mencari sesuatu yang sesuai dengan gaya hidup mereka, harga dan kualitas produk tertentu dan memeriksa setiap cara untuk memecahkan masalah tersebut.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) sebagai berikut:

### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh motivasi internal dan eksternal. Konsumen memahami perbedaan antara apa yang tersedia dan apa yang diinginkan.

### **2. Pencarian informasi**

Dua tingkat keterlibatan digunakan dalam pencarian pengetahuan. Status pencarian sangat rendah, dan orang menerima informasi produk. Di tingkat lain, seseorang dapat melakukan pencarian informasi, yaitu pengumpulan informasi baru dari sumber lain.

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a. Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- c. Publik, terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi tentang produk, konsumen menganalisis dan memilihnya untuk mengambil keputusan. Metode analisis pertama adalah konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai entitas unik dengan kemampuan berbeda untuk memberikan nilai yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan fokus pada fitur yang memberikan nilai dan memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah meneliti berbagai pilihan sebelum membentuk niat pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pilihan dan keputusan pembelian dibuat, maka akan terjadi perilaku pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang tidak puas dengan produk akan dapat menimbulkan keluhan pelanggan dan konsumen akan kecewa, sedangkan konsumen yang puas dengan produk akan memiliki peluang yang begitu besar untuk melakukan pembelian lagi.

## **F. Keterkaitan antar variabel penelitian**

### **1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saputra (2021), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau diterapkan. Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat menyukai produk yang dibuat oleh perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli produk dan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Mizuno pada atlet bola voli.*

## 2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2013) Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Atau dapat didefinisikan secara lebih luas sebagai nilai sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan nilai memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan faktor pertama bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

*H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Mizuno pada atlet bola voli.*

.

## 3. Hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek memainkan peran penting bagi perusahaan dalam keputusan pembelian. Dengan tingginya brand awareness yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin banyak konsumen tahu tentang merek, semakin baik hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dibenak konsumen ketika memikirkan suatu produk dan kemudahan merek tersebut muncul. Saat ini, orang mulai memahami kualitas dan nilai produk. Jika perusahaan dapat

meningkatkan brand awareness di benak konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diberikan.

*H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Mizuno pada atlet bola voli.*

## G. Penelitian Terdahulu

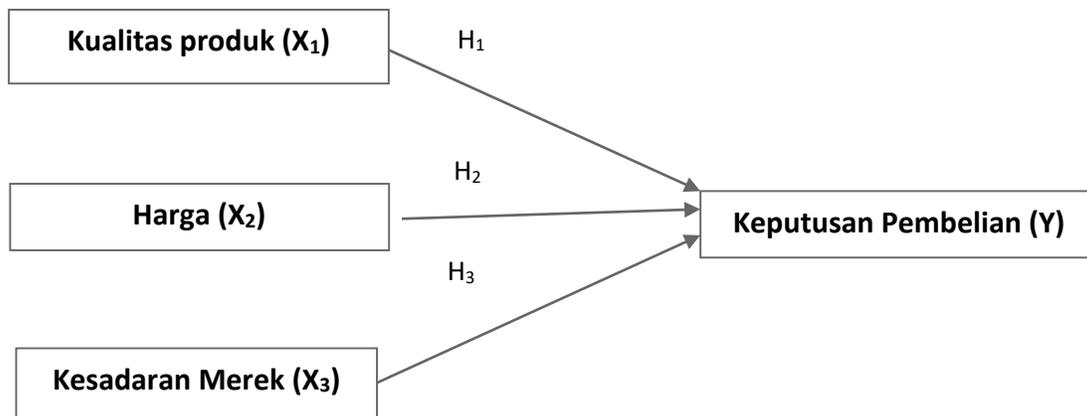
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Saputri Lia Eka, Utomo (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta.	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Michael Paulus Wullur (2020)	Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Muhammad Riduansyah, Suharyono, Zainul Arifin (2016)	Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas prooduk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli sepatu merek Adidas di Store Mall Olympic Garden Malang)	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Saputra (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
5	Suwanda Sanjaya & Suparmoko (2018)	Pengaruh kesandaran merek, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Men's Republik, Cipondoh, kota Tangerang	Kualitas produk Berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## H. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Mizuno pada atlet bola voli. Berikut kerangka penelitiannya:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian