

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESA

A. Landasan teori

1. 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 barang atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

b) Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016)

- 1) Bentuk (*Form*) adalah suatu produk yang meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk
- 2) Fitur (*Feature*) yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kinerja (*Performance Quality*) yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.

- 5) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 6) Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan (*Reliability*) yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- 8) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- 9) Gaya (*Style*) yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- 10) Desain (*Design*) yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2. Harga

a) Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

b) Indikator

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator mengenai harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu

merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli jika produk tersebut memiliki manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan maka konsumen menganggap produk tersebut mahal dan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. Citra Merek

a) Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi dalam benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat berupa seperti pemikiran dan citra yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

b) Indikator

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.

4. 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 proses keputusan 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 seperti 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, memproduksinya dan membelinya 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 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Kualitas Produk	Gazali dkk. (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan <i>Outdoor</i> Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di Kota Banjarmasin)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
		Salatun & Layoo (2017)	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Outdoor</i> di Kota Luwuk	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pasaribu dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Visual Merchandising</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Harga	Hendrawan & Satrio (2020)	Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Abror dkk. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan <i>Mountaineer Outdoor</i> di Kota Malang	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
		Fadilah dkk. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Peralatan <i>Outdoor</i> Merek Consina (Studi Kasus pada Konsumen Consina di Kota Padang)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Citra Merek	Anam dkk. (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Mojokerto	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Salatun & Layoo (2017)	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Outdoor</i> di Kota Luwuk	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Rohman & Suyanto (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
			Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah 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 teori yang relevan dalam variabel, belum berdasarkan fakta atau keadaan yang terjadi di lapangan. Peneliti harus mengumpulkan data kejadian sebenarnya agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena kualitas dari sebuah produk akan menjadi pertimbangan dari konsumen yang ingin melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Gazali dkk. (2021) dan Salatun & Layoo (2017) yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *outdoor*. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk carrier Consina pada mahasiswa pecinta alam di Yogyakarta.

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas produk yang dibeli. Oleh sebab itu harga dapat menjadi variabel yang menentukan seseorang untuk mengambil keputusan membeli. Penelitian Hendrawan & Satrio (2020) dan Abror, dkk (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

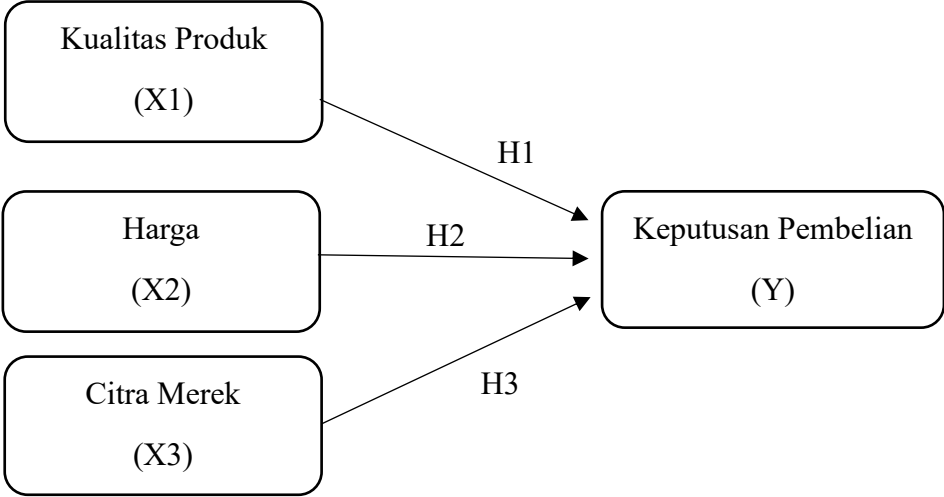
H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk carrier Consina pada mahasiswa pecinta alam di Yogyakarta.

3. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Suatu produk yang memiliki citra merek yang kuat, akan dengan mudah diasosiasikan dalam benak konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan suatu produk maka yang diingat adalah merek tersebut. Dalam hal konsumen akan melakukan keputusan pembelian, citra merek yang sudah dipersepsikan baik di dalam benak konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian dari Anam dkk. (2022) dan Salatun & Layoo (2017) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *outdoor*. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk carrier Consina pada mahasiswa pecinta alam di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran