

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2018) Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Proses ini melibatkan interaksi sosial dan pengelolaan yang baik. Pada konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran berkaitan dengan upaya membangun hubungan pertukaran yang bernilai dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Secara garis besar, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal balik.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2018) Kualitas produk merujuk pada Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya meliputi aspek ketahanan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan dan karakteristik lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, sebab produk yang berkualitas tinggi mampu membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Produk dapat didefinisikan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. Proses pembuatan produk sebaiknya disesuaikan dengan preferensi pasar atau konsumen. Produk yang dirancang oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dan secara berkelanjutan dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini penting agar produk tetap mengingatkan konsumen dan menjadi pilihan utama mereka. Salah satu atribut yang paling sulit untuk ditiru adalah merek yang kuat, karena perusahaan atau produk dengan merek yang kuat cenderung lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan persepsi mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018) Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat secara langsung maupun tersembunyi. Berdasarkan pemahaman ini, kualitas produk sangat penting untuk setiap barang atau jasa yang dihasilkan. Setiap produk perlu mencantumkan spesifikasinya, agar konsumen dapat mengenal dan memahaminya. Kepuasan konsumen akan tercapai jika produk sesuai dengan spesifikasinya. Dengan begitu, konsumen dapat menyatakan Produk yang mereka gunakan dinilai memiliki kualitas yang baik.

Menurut Fiani dan Japariato yang dikutip oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) ada beberapa indikator Kualitas Produk, sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

b. Penampilan

Minuman harus terlihat lebih baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

c. Porsi

Memiliki porsi standard dalam setiap penyajian minuman.

d. Bentuk

Bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk minuman yang menarik bisa diperoleh lewat cara penyajian bahan minuman yang bervariasi.

e. Temperatur

Temperatur mampu mempengaruhi rasa dari sebuah minuman, misalnya rasa manis pada sebuah minuman akan lebih terasa saat minuman tersebut masih hangat atau dingin.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam minuman seperti kental, atau cair.

g. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati minuman.

h. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Tjiptono (2018), Kualitas menggambarkan seluruh aspek dari produk yang ditawarkan memberikan faedah untuk konsumen. Baik produk berupa barang maupun jasa, kualitasnya diukur dengan berbagai dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2018) ialah:

- a. Kinerja (Performance): Menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Daya Tahan (Durability): Mengacu pada masa pakai produk sebelum harus diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin besar pula daya tahannya yang diuji oleh pemakaian.
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications): Menggambarkan seberapa jauh produk memenuhi kriteria operasional yang diinginkan/spesifikasi tertentu tanpa adanya cacat.
- d. Fitur (Features): Suatu kriteria produk yang di desain agar meningkatkan kegunaan dan minat konsumen terhadap produk.

- e. Keandalan (Reliability): Kemungkinan suatu produk bisa berfungsi berjalan baik dengan periode waktu yang ditentukan. Meminimalisir rendahnya peluang cacat, dan semakin andal produknya.
- f. Estetika (Aesthetics): Berkaitan mengenai tampilan dan daya tarik visual produk.
- g. Kesan Kualitas (Perceived Quality): Umumnya didasarkan pada penilaian tidak langsung, disebabkan konsumen kemungkinan memiliki keterbatasan pemahaman maupun info yang didapat tentang produk tersebut.
- h. Kemudahan Pelayanan (Serviceability): Mencakup fleksibilitas, dan persaingan, keramahan staf layanan.

Menurut poin-poin diatas, kualitas produk dapat dipahami sebagai kondisi yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas ini mencakup aspek kinerja, estetika, fitur khusus, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi

3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra ini melibatkan sikap, termasuk keyakinan dan pandangan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2014) Citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang memiliki

pandangan positif tentang suatu merek cenderung lebih berpotensi untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga berperan sebagai fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek merupakan proses di mana individu menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan informasi guna membentuk suatu persepsi yang bermakna. Brand image mencerminkan asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, di mana asosiasi tersebut mencakup karakteristik yang terdapat dalam merek tersebut dan memiliki tingkat kekuatan tertentu.

Dalam penjelasan yang telah disampaikan, bahwa citra merek mencakup ilmu serta keyakinan terhadap kelengkapan merek (aspek kognitif), dampak dalam menggunakan suatu merek, serta situasi yang sesuai untuk menggunakannya. Selain itu, juga melibatkan evaluasi, perasaan, dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Indikator citra merek

- a. *Favorability of brand association*/ Keunggulan produk adalah salah satu faktor yang membentuk citra merek, di mana produk tersebut memiliki kelebihan dalam menghadapi persaingan.
- b. *Strength of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek dapat terlihat dalam cara membangun popularitas merek melalui strategi komunikasi, seperti periklanan atau penggunaan media komunikasi lainnya.

c. *Uniqueness of brand association/ Keistimewaan asosiasi merek.*

Ini merujuk pada ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Harga

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang harus ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya hanya mencakup biaya. Meski penentuan harga menjadi hal yang krusial, masih banyak perusahaan yang kurang optimal dalam menangani masalah ini.

Menurut Tjiptono (2018) Sebuah perusahaan perlu menetapkan harga yang sejalan dengan nilai yang dirasakan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima konsumen, kemungkinan besar perusahaan akan kesulitan menarik minat mereka. Sebaliknya, jika harga lebih rendah dari nilai yang dirasakan konsumen, perusahaan tersebut berpotensi meraih keuntungan dari penjualan. Pada akhirnya, konsumenlah yang akan menilai apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum.

Indikator Harga

Harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Mereka akan membandingkan harga produk yang mereka pilih, kemudian menilai

kecocokannya dengan nilai produk atau layanan tersebut serta jumlah uang yang harus dibaya. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2018) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, satu merek produk menawarkan berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen kerap melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga suatu produk, baik yang mahal maupun murah, dievaluasi oleh konsumen berdasarkan harga produk serupa dari merek yang berbeda.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dianggap sebagai tolok ukur kualitas oleh konsumen. Banyak orang memilih barang dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan, karena mereka menganggap harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung memilih untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh dirasa lebih besar atau setidaknya setara dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika manfaat produk

dirasa lebih rendah daripada uang yang dibayar, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan barang dan jasa yang harus dibeli, serta mengidentifikasi, menilai, dan memilih di antara berbagai alternatif merek. Proses ini terjadi ketika seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa indikator yang digunakan meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang kepuasan

Munculnya minat terhadap suatu produk, ketertarikan pada produk tersebut, kebiasaan dalam membeli produk, kemampuan finansial konsumen, serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang
Kotler, P., & Amstrong (2018)

Terkadang, konsumen membuat keputusan pembelian meskipun keterlibatannya terhadap produk relatif rendah. Mereka cenderung tidak terlalu memahami kategori produk, pencarian informasi, dan proses

evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang lebih rumit. Contoh produk yang termasuk dalam kategori ini adalah berbagai jenis makanan ringan dan sereal. Banyak pakar dalam bidang manajemen pemasaran yang mengemukakan berbagai model perilaku pembeli, yang pada dasarnya memiliki kesamaan. Salah satu model yang populer adalah *Model of Buyer Behaviour* oleh Kotler, (2018) Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sesungguhnya terdiri dari serangkaian keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari tujuh elemen. Elemen-elemen ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam konteks pembelian suatu produk, seperti misalnya produk elektronik berupa radio

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah radio atau menggunakan uang tersebut untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik membeli radio serta mempertimbangkan opsi lain yang mungkin mereka pilih.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah radio atau menggunakan uang tersebut untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik membeli radio serta mempertimbangkan opsi lain yang mungkin mereka pilih.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen perlu memutuskan tempat untuk membeli radio tersebut, apakah di toko serba ada, toko peralatan listrik, toko yang khusus menjual radio, atau toko lainnya. Dalam hal ini, produsen, distributor besar, dan pengecer harus memahami cara konsumen memilih tempat berbelanja tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian tersebut bisa lebih dari satu unit. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang mencukupi untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian. Keputusan ini akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana untuk membeli produk, seperti radio. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terkait waktu pembelian. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif.

g. Keputusan tentang kepuasan

Kepuasan pelanggan berawal dari penelitian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut kemulut yang sampai pada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

N0	Variabel	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1.	Kualitas Produk	Riana Fatmaningrum et al., (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Kualitas Produk	Wenda Rumondor et al., (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Citra Merek	Octhaviani et al., (2021)	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta.	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Citra Merek	Irianto et al., (2022)	Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon	Citra merek berpengaruh terhadap

			terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan.	keputusan pembelian.
5.	Harga	Hidayat et al., (2021)	Pengaruh kuitas produk harga lokasi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffie shop di kota gresik	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Harga	Ramadhan et al., (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Menurut Kotler, (2018) Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat menunjukkan kemampuannya dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup faktor-faktor Seperti ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan operasional, pemeliharaan, serta fitur-fitur lainnya. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan pandangan positif Reaksi konsumen terhadap produk tersebut menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan Riana Fatmaningrum et al., (2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2018) Citra merek merujuk pada serangkaian persepsi dan keyakinan dalam pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang kuat dapat membangun loyalitas dan kepercayaan, yang merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Irianto et al., (2022) Citra merek terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2014) Harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah barang atau jasa, atau total nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Ramadhan et al., (2021) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menunjukkan fungsinya, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, dan tingkat ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut penelitian Riana Fatmaningrum et al., (2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokale di Pontianak.

2. Hubungan citra merek mengacu pada rangkaian keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Mereka akan memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk suatu persepsi

yang bernilai. Citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sementara asosiasi itu sendiri merujuk pada atribut-atribut yang terdapat dalam merek yang memiliki kekuatan tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan Irianto et al., (2022) Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama (H2) dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokale di Pontianak.

3. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Selain itu, harga juga berfungsi untuk menyampaikan persepsi nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pasar sasaran terkait produk dan mereknya. Dalam konteks ini, harga menjadi alat bagi penjual untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran. Ramadhan et al., (2021) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang pertama (H3) sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokale di Pontianak.

Kerangka penelitian 2.2



