

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler (2009:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas yang baik pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Produk yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan maka akan kehilangan sebagian konsumennya, sehingga penjualan yang dihasilkan pun akan menurun begitu pula sebaliknya. Jika produsen memperkenalkan dengan cara mengiklankan produknya dan menetapkan harga yang sesuai makan konsumen tanpa berpikir untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kotler (2009:603) Bahwa variabel kualitas produk diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* / Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan,

konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- b. *Durability* /Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- c. Keandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Desain produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## 2.2 Persepsi Harga

### 2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015:67)

*“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015,p.67) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015:67) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Rangkuti (2009 : 104) menyatakan bahwa “Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk”. Indikator harga antara lain: Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi harga menyatakan indikator utama antara lain :

#### 1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

#### 2. Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

#### 3. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

#### 4. Persepsi terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

#### 5. Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak. image merek yang lebih superior.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

## 2.3 Merek

### 2.3.1 Definisi Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Fandy Tjiptono (2008:187) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Pengertian merek Kotler and Keller (2009:349) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. .

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### 2.3.2 Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:409) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/ pelanggan) tentang baik atau buruknya perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya

Menurut Etta Mamang sangadji & Sopiah (2013:320) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat

dibenak konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut dikemukakan bahwa brand image tidak terdapat dalam fitur teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2008:56 ) Bahwa variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut: strenghts, uniqueness, dan favourable.

- a. Kekuatan ( *strenghts* ) mengarah pada berbagai keunggulan keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik aatas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strenghts ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan ( *uniqueness* ) sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

- c. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibentuk pelanggan dengan citra yang diingat perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas maka citra merek disintesis menjadi representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian yang cirinya diketahui dari aspek kognitif afektif dan eksperimental.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:202) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan . Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut Simamora dalam Hhafshah Wulandari (2011:87) Keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang



akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen.” Keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktifitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksudkan dengan keputusan pembelian adalah aktivitas atau perilaku seseorang yang direalisasikan dengan membeli produk yang diminati atau disukai. Dalam kegiatan produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

#### **2.4.2 Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller 2009:179) :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran), Sumber umum (media massa, organisasi konsumen), Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

## 4. Keputusan Membeli

Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

#### 1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

#### 2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

#### 3. Pemilihan waktu

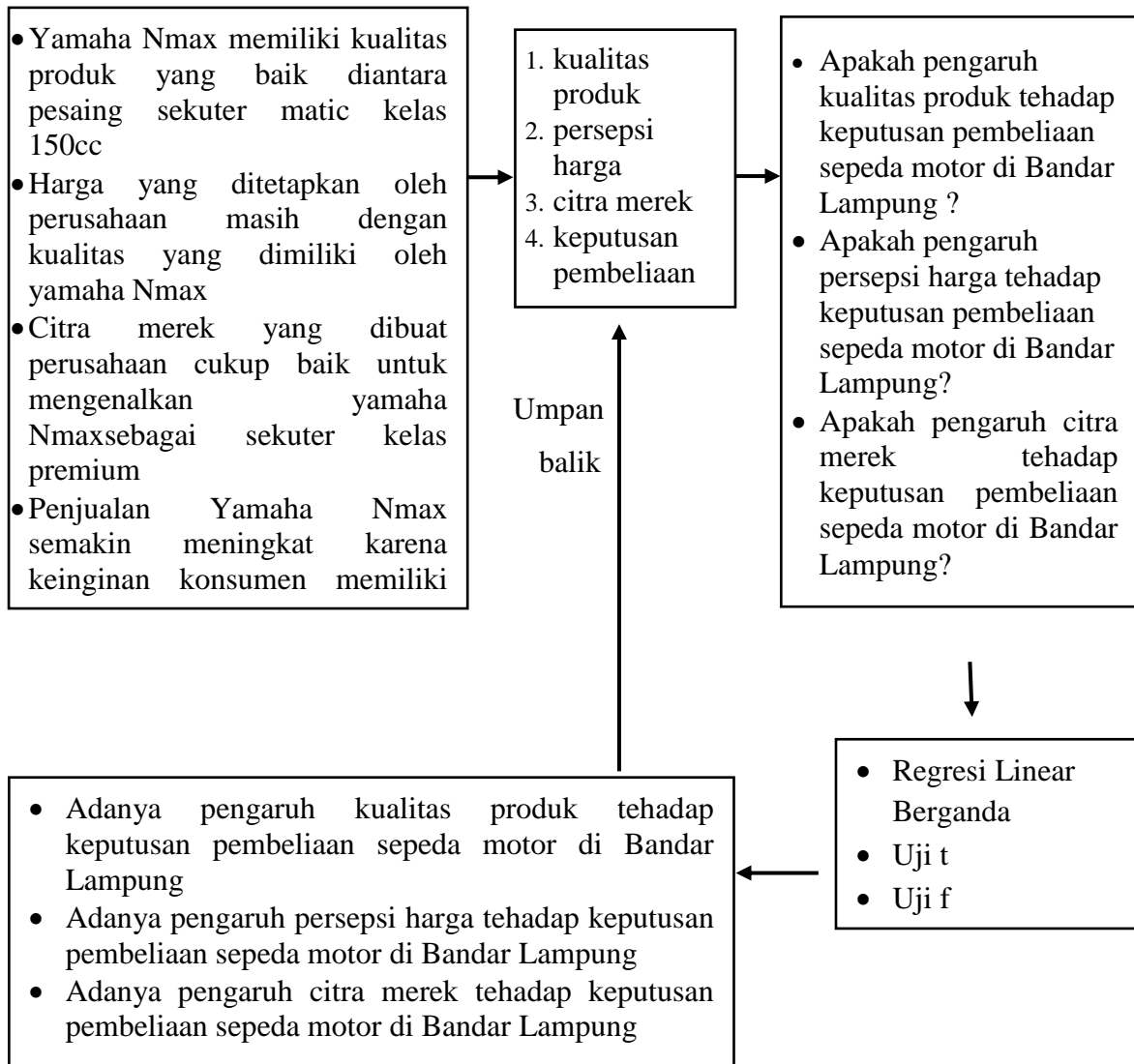
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

#### 4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis Sugiyono (2010:64) bahwa:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian