

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Toko *online* Sportaways.com”. Hasil penelitian yang menjadi rujukan atau referensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

Wadi, M.H. Fadhilah, M & Hutami, L.T.H (2021) J-MAS. Jurnal Manajemen dan Sains, 6(1), April 2021, 172-181. ISSN 2541-6243 (*Online*), ISSN 2541-688X (*Print*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga merek specs dan juga untuk mengetahui faktor manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek specs. Penelitian ini mengambil sample 100 orang responden untuk diteliti dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi parameter individu (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-F) dan uji koefisien determinasi (R) dengan alat analisis SPSS. Berdasarkan pembahasan diketahui secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga merek specs, sedangkan nilai R Square sebesar 0,769, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 76,9 %. Dapat dikatakan bahwa semakin kuat model dalam menerangkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan tiga variabel variabel bebas yaitu

citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel kualitas produk. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek dengan sampel konsumen yang melakukan pembelian terhadap sepatu.

Al Fajri, F. ., Parlyna, R. ., & Fidhyallah, N. F. . (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(1), 467-480.E-SSN:2722-9742. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. Data didapatkan menggunakan metode survei dengan *Likert Type* secara *purposive sampling* kepada 200 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan teknik analisis uji hipotesis dan koefisien berganda berganda dan alat analisis SPSS. Hasil uji t menandakan jika harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F menandakan jika harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F signifikansi $< 0,05$. Analisis koefisien determinasi memiliki nilai *R Square* sebesar 0,292 artinya harga dan kualitas produk secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,2%, sedangkan 70,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk dan variable terikatnya adalah keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel citra merek. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel besar dengan *purposive sampling*. Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Prabowo, R.E. Indriyaningrum, K. dan Setiyani A.D. (2020), *Majalah solusi Ilmiah* vol .18.No. 4 Oktober 2020 ISSN:1412-5331. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Semarang dan sampel ditetapkan 100 pembeli dengan menggunakan teknik *purposive sampling* . Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi pustaka. Data primer yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil olahan spss adalah sebagai berikut: uji instrument penelitian menunjukkan bahwa semua indicator valid dan semua variable reliabel. Uji koefisien determinasi (R) sebanyak 42,8 persen yang berarti, bahwa ketiga variable bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga adidas hanya 42,8 persen sedangkan 57,2 persen dipengaruhi oleh variable diluar penelitian ini. walaupun demikian ,namun hasil uji model F menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan Uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persepsi harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas di Semarang.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Adidas. Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Lestari, R.W. (2020), 1 (1). 1-17. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya. Dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang membeli/menggunakan sepatu Converse. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non*

probability sampling dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F dan koefisien determinasi dengan alat analisis SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Converse (2). Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Maupa, H. Kadir, N & Sulbiah, (2019). *JBMI Vol. 16 No. 2 Oktober 2019* e-ISSN : 2549-9491 p-ISSN: 2337-3350. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Converse (2). Persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Jamiat, N. Hidayat, A.M. Pradana, M & Bastio, BS. (2020). *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)* Volume 11, Issue 12, December 2020, pp.438-445, ISSN Print: 0976-6480 and ISSN *Online*: 0976-6499. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Dalam penelitian ini teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah anggota sampel dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Hal ini dapat diperoleh dengan nilai t hitung (7,004) > t tabel (1,66055), artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Kota Bandung.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Converse (2) Menggunakan satu variabel variabel bebas yaitu citra merek dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel kualitas produk. Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Steven, W. Purba, J.T. Budiono, S & Adirinekso, G.P (2020). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations*

Management Sao Paulo, Brazil, April 14-16, 2020. Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Running. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis kuantitatif menggunakan survei dan kuesioner untuk pengumpulan data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas produk, merek. Citra dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Adidas di Jakarta.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Adidas (2). Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Nasution, DF., Fauzi, A & Sembiring, B.K.W (2020). International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 12; December 2020. E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian sepatu conversebrand pada Siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan yang membeli sepatu merek converse melalui *onlineshop* yang berjumlah 62 orang. Pengambilan sampel menggunakan unidentified sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi deskriptif dan sifat penelitian ini menggunakan tingkat penjelasan asosiatif dan analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel bebas yaitu kepercayaan, kenyamanan, kualitas informasi, harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan empat variabel variabel bebas yaitu kepercayaan, kenyamanan, kualitas informasi, harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

2.2. LandasanTeori

2.2.1. Pemasaran dan manajemen pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan kualitas produk dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:50) adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kotler dan Keller (2016:30) menyatakan pemasaran adalah “tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan ”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses

produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Saladin (2013:3): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Mullins dan Walker (2014:16) manajemen pemasaran adalah : ”manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, kualitas produk dan distribusi produk, layanan, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.2. Bauran pemasaran

Menurut Marlius (2017:34), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai antara kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki masa mendatang. Dan yang kedua,

bagaimana bisnis yang telah dijalankan tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek. Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2015:205).

Menurut Selang (2013), Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Di dalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Berikut dijelaskan strategi bauran pemasaran menurut Selang (2013):

1. Produk

Menurut Selang (2013), Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga

sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

2. Harga (*price*)

Menurut Selang (2013), Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Tempat (*place*)

Menurut Selang (2013), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Selang (2013), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3. Persepsi harga

2.2.3.1. Definisi persepsi harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.2.3.2. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam bisnis karena adanya harga dapat menunjukkan income bagi perusahaan tersebut. Selain itu, dengan adanya harga yang akan menjadi patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

2.2.3.3. Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada enam

metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat melakukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, Kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini. Berikutnya banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Kemudian memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan

ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne antara lain :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

2.2.3.4. Indikator Harga

Menurut Kotler (2014:54), mengemukakan indikator persepsi harga adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.
2. Harga atas manfaat merek. Konsumen mempersepsikan harga yang diberikan dengan manfaat merek yang akan diperoleh.
3. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-

produk yang harganya dapat mereka jangkau.

4. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

Berdasarkan uraian di atas persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka

2.2.4. Kualitas produk

2.2.4.1. Pengertian produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

2.2.4.2. Pengertian kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:105) mengemukakan bahwa :“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu

produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu usaha produk yang mampu memenuhi segala keinginan atau kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang melebihi dari harapan pelanggan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:104), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. *Feature* (tampilan)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalo pesaing tidak memilikinya.

3. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan suatu produk biasanya melambangkan umur dari produk tersebut bertahan sebelum produk itu diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk.

5. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Serviceability* (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, bau, rasa, dan bentuk dari produk.

8. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Dapat dibayangkan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk terdapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Berdasarkan definisi produk yang sudah dibahas dalam bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk dari segi fisik saja, namun pada dasarnya mereka membeli untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Didalam pemasaran produk, produsen harus berfikir melalui 5 level produk sebagai satu kesatuan, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi dari pelanggan dari setiap produk.

2. Produk dasar (*basic product*)

Merupakan perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*)

Merupakan perlengkapan atribut yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*)

Merupakan segala macam tambahan dengan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu. Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Contoh kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, sebagai contoh pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa 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

2.2.5. Citra Merek

2.2.5.1. Pengertian Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra adalah bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain.

2.2.5.2. Pengertian citra merek

Menurut Amilia, Asmara (2017), yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang didapat dari pengalaman sendiri atau informasi yang didapatkannya.

2.2.5.3. Faktor pembentuk citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:54) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh

konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan pesaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya dan juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Kotler dan Keller 2016:58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain (Kotler dan Keller, 2016:58). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat pada benak konsumen secara mendalam.

Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Point of parity*

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. *Point of parity* digolongkan menjadi dua (Keller, 2016:109), yaitu:

a. *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen menandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

b. *Competitive point of parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

2. *Point of difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan percaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing (Keller, 2016:107). *Point of difference* terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran, yaitu :

a. *Unique selling proposition*

Dalam pendekatan ini komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih

mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

b. *Sustainable competitive advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul kedalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

2.2.5.4. Indikator citra merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (terjemahkan oleh Ananda, 2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya

asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang didapat melalui pengalaman pribadi atau informasi yang didupatkannya.

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Perilaku konsumen

Menurut Nofri dan Hafifa (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (efeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dan dilakukan konsumen tersebut.

2.2.6.2. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita.
2. Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan

niat beli kita

2.2.6.3. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Swastha (2013:107) menerangkan bahwa proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari:

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Mengetahui faktor-faktor yang masih belum dipenuhi dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan sampai pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dalam tahap ini, konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Sedangkan pemasar, pada tahap ini harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhannya atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi dan Menilai Sumber- Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Memperkirakan sumber-sumber yang akan digunakan. Hal ini, sangat berkaitan dengan waktu dan sumber daya yang dimiliki konsumen dalam proses pembelian produk. Seorang konsumen akan melakukan pembelian secara kredit apabila terbatas dalam jumlah uang yang dibelanjakannya. Akan tetapi, produk yang dibutuhkan sangat diperlukan, sedangkan konsumen membutuhkan waktu lama apabila produk yang akan dibelinya mahal tetapi tidak terlalu diperlukan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif

bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, pengaruh dari orang-orang terdekat dari konsumen yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh cukup besar. 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 tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:13) dalam mengambil keputusan membeli, seseorang harus dapat memainkan lima peran dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. *Initiator*

yaitu individu yang mempunyai wewenang atau inisiatif pembelian objek tertentu atau mempunyai wewenang untuk melakukan atau memutuskan sendiri.

2. *Influencer*

yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik sengaja maupun tidak.

3. *Decider*

yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya dan kapan serta dimana membelinya.

4. *Buyer*

yaitu individu yang timbul untuk melaksanakan transaksi pembelian yang

sesungguhnya.

5. *User*

yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Ini adalah proses bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

2.2.6.4. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Yuliawan et al (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pengembangan model *relationship quality*. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lain.

2. Kemudahan

Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

3. Kepuasan layanan

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik individu maupun organisasi.

2.2.6.5. Indikator keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler,

2014:208). Swastha dan Irawan (2014:118) mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

1. Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. Tempat (Penjual). Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.
5. Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Waktu Membeli. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Cara Pembayaran. Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Adapun indikator mencirikan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson adalah :

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen
5. Loyal terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena

dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Fajri, F. ., Parlyna, R. ., & Fidhyallah, N. F. . (2021); Prabowo, R.E. Indriyaningrum, K. dan Setiyani A.D. (2020); Maupa, H. Kadir, N & Sulbiah, (2019) dan Steven, W. Purba, J.T. Budiono, S & Adirinekso, G.P (2020) yang mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif, pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wadi, M.H. Fadhilah, M & Hutami, L.T.H (2021); Al Fajri, F. ., Parlyna, R. ., & Fidhyallah, N. F. . (2021); Prabowo, R.E. Indriyaningrum, K. dan Setiyani A.D. (2020); Maupa, H. Kadir, N & Sulbiah, (2019); Steven, W. Purba, J.T. Budiono, S & Adirinekso, G.P (2020) dan Nasution, DF., Fauzi, A & Sembiring, B.K.W (2020).

2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek yang diyakini konsumen sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila merek yang tertanam dalam sebuah produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya jika merek yang tertanam buruk konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Merek yang positif akan menjadi kekuatan bagi citra merek yang digunakan produk tersebut. Citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadi, M.H. Fadhilah, M & Hutami, L.T.H (2021); Jamiat, N. Hidayat, A.M. Pradana, M & Bastio, BS. (2020) dan Steven, W. Purba, J.T. Budiono, S & Adirinekso, G.P (2020) yang mengatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Prabowo, R.E. Indriyaningrum, K. dan Setiyani A.D. (2020) yang mengatakan tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Sportaways.com
2. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Sportaways.com.
3. Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Sportaways.com.

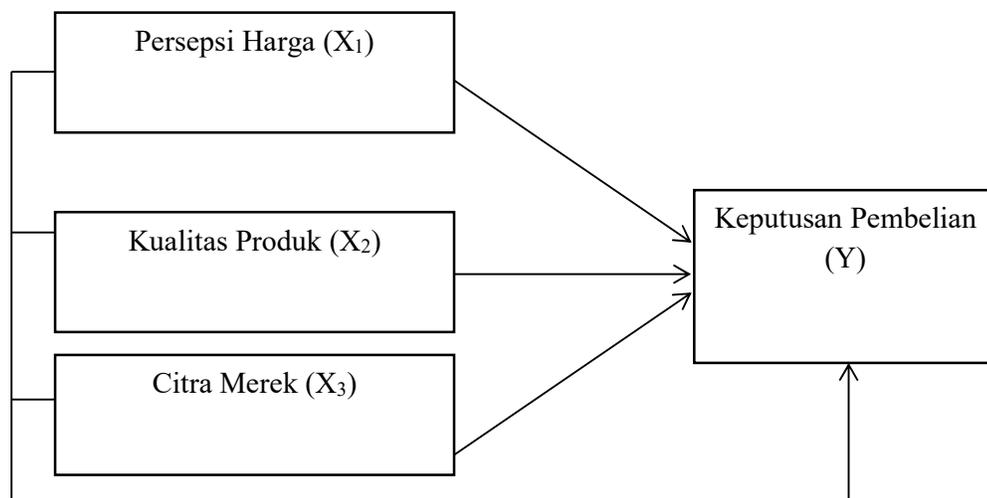
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Toko *online* Sportaways.com

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Persepsi harga, Kualitas produk, dan Citra merek.
2. Variabel dependen adalah Keputusan pembelian

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian