

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Maulana M.I Umaternate, Willem JF. Alfa dan Rita Taroreh, yang dimuat dalam Jurnal EMBA Vol. 2, No. 2, Juni 2014, ISSN 2303-1174, dengan judul “Promosi, Harga, Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana faktor-faktor promosi, hargadan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ditinjau dari promosi, harga dan inovasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersamaan dari promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut nilai $Y = 1,864$. Koefisien $b_1 = 0,063$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 promosi. Koefisien $b_2 = -0,074$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 harga. Koefisien $b_3 = 0,586$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 inovasi, yang berarti setiap peningkatan persatuan skor promosi, harga dan inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil nilai sig t sebesar $0,582 > \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara harga dengan keputusan pembelian diperoleh nilai sig t sebesar $0,094 > \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmad Febrianto dan Kristina Sisilia. Dari jurnal e-Proceeding of Management. Vol. 4, No. 1, April 2017, ISSN 2355-9357. Dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung”. Tujuan makalah ini adalah untuk mempelajari pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ditinjau dari citra merek. Dari hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Abdul Samad dan Imam Wibowo, Dari jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 4, No. 3, September 2018, ISSN 2338-4794, dengan judul “Pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Kota Bekasi”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan membeli secara parsial atau simultan. Variabel dalam penelitian ini yaitu produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi ganda yang didapat sebagai berikut $Y = 12.953 + 0,606X_1 + 0,703X_2$. Koefisien $b_1 = 0,606$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 produk. Koefisien $b_2 = 0,703$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 . Yang berarti variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 12.953. Nilai X_1 yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Nilai X_2 yang positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Tingkat probabilitas (sig) $t = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Tingkat probabilitas (sig) $F = 0,000 < 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian keempat dilakukan oleh Brahm Nehru Facta Publical dan Arry Widodo. Dari jurnal e-proceeding of Management, Vol. 3, No. 2, Agustus 2016, ISSN 2355-9357, dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star (studi pada mahasiswa universitas telkom angkatan 2012-2015)”,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star di kalangan mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, desain produk dan merek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas produk, desain produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi ganda yang didapat sebagai berikut $Y = 0,999$. Koefisien $b_1 = 0,561$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 kualitas produk. Koefisien $b_2 = 0,433$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 desain produk. Koefisien $b_3 = 0,275$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 merek. Yang berarti setiap peningkatan persatuan skor kualitas produk, desain produk dan merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil melalui uji F menunjukkan nilai sebesar 29,963 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Ardi Ansah. Dari jurnal Amwaluna, Vol. 1, No. 2, Juli 2017, ISSN 2540-8399, dengan judul “Pengaruh Desain produk, Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian sepatu Nike di Sport station Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Desain produk, Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian sepatu Nike secara bersama-sama dan secara parsial. Variabel dalam penelitian ini yaitu Desain produk, Promosi dan Citra merek terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, $Y = 0,060$. Koefisien $b_1 = 0,094$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 desain produk. Koefisien $b_2 = 0,071$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 promosi. Koefisien $b_3 = -0,078$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 citra merek. Yang berarti variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,060. Nilai X_1 yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Nilai X_2 yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai X_3 yang negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Tingkat probabilitas (sig) $t = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh

positif antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Tingkat probabilitas (sig) $F = 0,000 < 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Said. Dari *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 4, December 2017, ISSN 2050-7399, dengan judul “*Consumer consideration in purchase decision of SPECS sport shoes product through brand image, product design and price perception*”, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga SPECS di Indonesia. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, desain produk dan persepsi harga. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,29%, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,24%, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 5,66%. Secara simultan berpengaruh sebesar 45,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dr. Raed Ahmad Momani. Dari *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, July 2015, ISSN 2219-6021, dengan judul “*The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*”. Tujuan makalah ini adalah untuk mempelajari dampak dimensi merek terhadap keputusan pembelian barang belanja pada konsumen Yordania. Makalah ini menekankan sejumlah variabel seperti: *Loyalty, Quality, Marketing Communications, Historical tradition, Country of origin*. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *loyalty* berpengaruh terhadap Purchasing Decision sebesar 11,42%, *quality* berpengaruh terhadap Purchasing Decision sebesar 1,54%, *marketing communication* berpengaruh terhadap Purchasing Decision sebesar 2,46%, *historical tradition* berpengaruh terhadap Purchasing Decision sebesar 0,11%, dan *country of origin* berpengaruh terhadap Purchasing Decision sebesar 3,72%. Secara simultan berpengaruh sebesar 45,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Muhammad Ashraf, Haseeb Ahmad Sulehri dan Sadaf Abbas. Dari *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, No. 2, February 2018, ISSN 2222-6990, dengan judul “*The Impact of Brand Association on The Purchasing Decision in Foot Wear Industry*”. Tujuan makalah ini adalah untuk mempelajari dampak dari dimensi asosiasi merek terhadap pembelian pada industri alas kaki pada konsumen Pakistan. Makalah ini menekankan sejumlah variabel seperti: Brand Image, Brand Equity, Brand Association. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi dan regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, brand image berpengaruh terhadap purchasing decision sebesar 10,64%, brand equity berpengaruh terhadap purchasing decision sebesar 1,70%, brand berpengaruh terhadap purchasing decision sebesar 2,54%, dan brand association berpengaruh terhadap purchasing decision sebesar 4,83%. Secara simultan berpengaruh sebesar 44,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan review kedelapan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa bagaimana pengaruh (variabel bebas) dalam berbagai keputusan pembelian (variabel terikat) pada macam-macam produk. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2010:79) karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2012:14) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas produk akan dinilai oleh konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur dari tiap kualitasnya. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) ada indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Tingkat dimana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2. Fitur (*features*)

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau karakteristik pelengkap atau tambahan.

3. Keandalan (*reability*)

Ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

7. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk, fisik, model, desain yang artistik, corak, rasa dan daya tarik produk.

8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Ukuran produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam hal keputusan pembelian. Jadi perusahaan harus tetap memperhatikan dan memberikan kualitas produk yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.2.2. Harga

Definisi harga adalah sesuatu yang memiliki nilai dalam mengambil keputusan pembelian yang akan ditawarkan pada suatu produk. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Namun harga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dari produk dengan kualitas yang terbaik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2015:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Ada tujuh faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:242), antara lain:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang

diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Definisi yang mempengaruhi harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ada dua peranan, sebagai berikut:

1. Dalam peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Dalam peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:278), ada empat indikator yang mempengaruhi harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga pada produk selalu dilihat dalam keputusan pembelian. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai. Maka dari itu perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Heizer & Render (2015:40) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:26) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Ada empat faktor di dalam pemilihan lokasi yang mempengaruhi dengan pertimbangan yang sesuai, yaitu:

1. Akses, yakni mudah dijangkau lokasinya dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yakni tempat usahanya sangat strategis dengan mudah dilihat dari jarang pandang normal.

3. Lalu lintas, yakni lokasinya berdekatan dengan lalu lintas sehingga mendapatkan peluang besar karena konsumen sangat spontan untuk melakukan pembelian.
4. Memiliki halaman parkir yang luas, aman dan nyaman.
5. Ekspansi, yakni memiliki tempat yang cukup luas agar di kemudian hari bisa memperbesar usahanya.

Didalam faktor lokasi ada indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2015:16) menjelaskan bahwa sebuah lokasi itu merupakan tempat untuk menjalankan suatu usaha, antara lain:

a. Keterjangkauan suatu lokasi

Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli suatu produk

b. Kelancaran pada akses menuju lokasi

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

c. Berdekatan lokasi

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh dekat dengan restoran, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Untuk memahami karakter pada konsumen perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar bisa mengetahui aktivitas yang diinginkan konsumen.

Menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2015:176), ada lima langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkatkan, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang – sedang saja . kedua, pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif , yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Ada lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dalam Bob Sabran (2013:52), yaitu:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua 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.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli suatu produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2012:49)

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Fandy Tjiptono dalam Purwari (2012:204), menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarman (2011:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

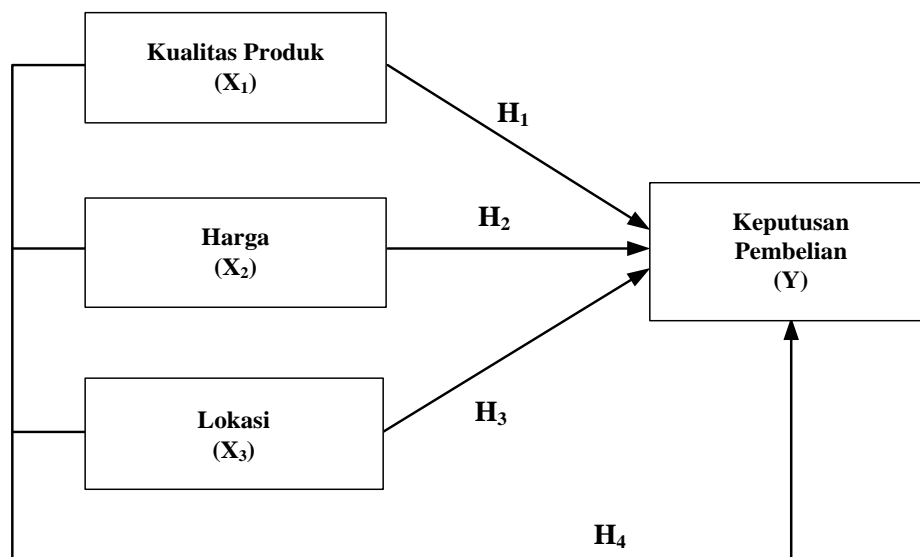
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepatu merek Adidas.
2. Diduga ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian Sepatu merek Adidas.
3. Diduga ada pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian Sepatu merek Adidas.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:

1. Variabel (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3).
2. Keputusan pembelian atau variabel (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan harga terjangkau, bentuk fleksibel, dan mudah didapat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran