

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seseorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Atik dan Ratminto (2012:1) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen yang lainnya menurut Stoner dan Freeman yang dialih bahasakan oleh Safroni (2012:4) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut. *“Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran sebagai berikut. *“Marketing as the processes by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Berbeda halnya dengan John W. Mulins dan Orville C. Walker (2013:05) yang mendefinikan pemasaran sebagai berikut. *“Marketing is social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship”*.

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan

produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut. *“Marketing managemen as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers throungs creating, delivering, and communicating superior customers value”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut. *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Sedangkan Buchari Alma (2013:89) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to product the response it wants in the target market”*.

Menurut Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. *“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat*

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:



Gambar 2.1

Komponen Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

2.1.5 Pengertian produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Berikut adalah pengertian produk menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:87) mendefinisikan produk sebagai berikut. *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut. *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption, or acquisition”*.

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390).

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Produk*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Perlengkapan (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut

harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan da produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari.

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

a) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur

ekonomisnya dalam kondisi pakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pemakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis.

a. Barang kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimnya (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar

dan sebagainya. Convenience Goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara lagular dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

Impulse goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencariny, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang didekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

Emergency Goods adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan disaat kritis. Misalnya payung dan jas hujan dan musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelinya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen.

Homogeneous shopping goods merupakan barang- barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang temurah

dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. contohnya adalah *tape recorde*, tv dan mesin cuci.

Heterogeneous shopping goods adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

Regularly unsought product adalah barang-barang yang sebelumnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan kuburan.

New unsought product adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

2) Barang Industri (Industrial's Goods)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produse. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan menemukan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas prdoduk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut. *“The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut. *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penelitian sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan produk pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) Kualitas produk memiliki tujuh dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

4. *Conformance to Specification* (kekuatan dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
6. *Esthetica*, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
7. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikai posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Kotler dan Armstrong (2014:324) mendefinisikan harga sebagai berikut.

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.

Buchori Alma (2013:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:387) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan *Profit* perusahaan
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu di pertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya persangan juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distrbusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua stategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan

masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat penutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi persaingan ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dari lingkungan.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:291).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan

harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.6.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152).

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.6.4 Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:78), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga di tetapkan 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-murahnya 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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, seorang harus memahami dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan konsumen sebagai berikut.

“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

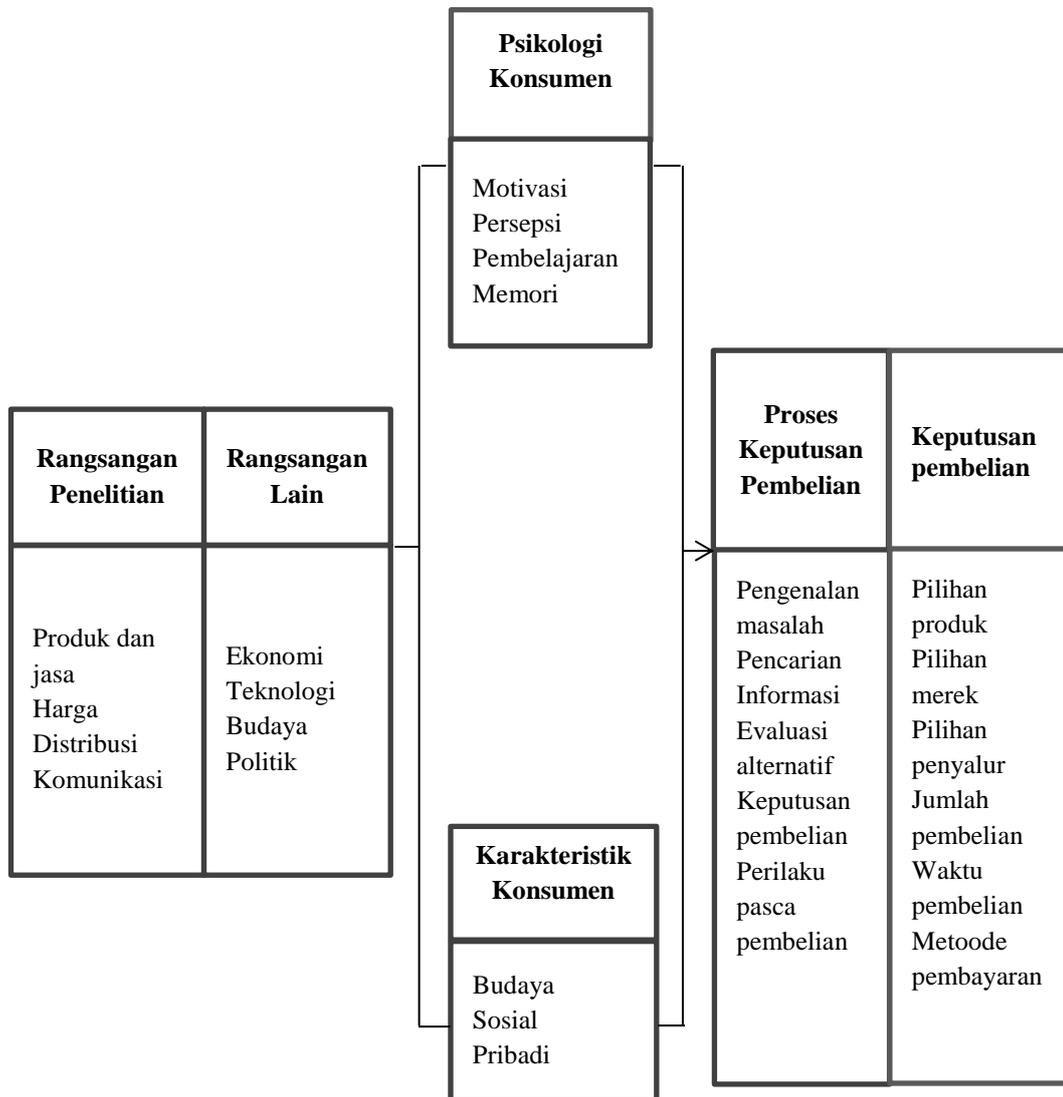
Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut. *“Consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*.

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut. *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Berdasarkan definisi-definis tersebut, penelitian sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:166) akan peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut.



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

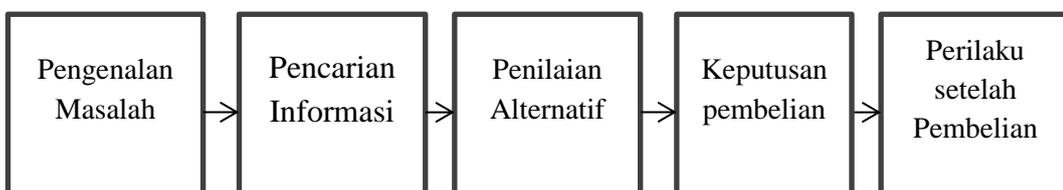
Sumber : Kotler dan Keller (2016:166)

Dari gambar 2.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, Saluran distribusi dan Komunikasi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek,

pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) akan peneliti sajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176-1678)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, kualitas produk, harga dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-

keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:170): Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“In the evaluations stage, the customers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011:357) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pengertian di atas diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2014:188) keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independen dan Variabel Dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagian hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ridwan Adji Baksoro (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Secara simultan Kualitas produk, harga, promosi, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pembahasan yang dibahas mengenai kualitas produk, harga dan keputusan	Penulis tidak menggunakan variabel citra merek dan promosi

No	Judul dan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)	Sepatu Olahraga merek Adidas	Pembelian	
2	Mohamad Yusuf Farhan , Mustafa (2015) Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Kualitas produk dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada Citra Merek, Desain produk dan Keputusan pembelian

No	Judul dan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Muhammad Anshori Satria, Jatmika (2014) Pengaruh Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel harga dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i>
4	Muhammad Rifolzakaria Dzul Jalaali (2016) Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya	Harga dan keputusan pembelian	Kesadaran merek Asosiasi merek
5	Arry Wibowo (2015) Pengaruh Kualitas,	Variabel Kualitas produk (X_1), desain	Mengetahui kualitas produk dan	Penulis tidak menggunakan desain produk

No	Judul dan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Desain Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars	dan merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu Converse All Stars	Mengetahui kualitas produk dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan desain produk dan merek

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2013:60)

Industri alas kaki semakin ketat persaingannya. Para pengusaha industri alas kaki saat ini harus mamaksakan diri untuk saling bersaing untuk merebut dan manrik perhatian perhatian konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginan.

Kualitas produk merupakan strategi untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkannya.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari pada yang diterima oleh konsumen. harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memilih atau menggunakan produk.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika kualitas produk kurang baik dimata konsumen maka produk yang dijual pun akan mendapat nilai kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya, yaitu harga, harga produk yang tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan kualitas produk yang kurang berkenan dimata konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksanakan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

2.2.1 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 menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mohamad Yusuf Farhan, dan Mustafa (2015) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh citra merek, pesain produk, dan kualitas roduk terhadap keputusan embelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di kota semarang)”. Dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arry Wibowo (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star dengan hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk, desain produk, dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse All Stars.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anshori Satria, dan Jatmika (2014) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa Variabel harga dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Selanjut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifolzakaria Dzul Jalaali (2016) dengan judul

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Surabaya dengan hasil penelitiannya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen diakibatkan oleh adanya sikap emosional dari konsumen dalam karakteristik pada suatu produk, hal ini tersebut bisa terjadi dengan alasan baiknya kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi suatu produk sehingga mudah untuk didadaptkan, oleh karena itu, kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperlakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Adji Baksoro (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang) dengan hasil penelitiannya yaitu Secara simultan Kualitas produk, harga, promosi, citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga merek Adidas.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya melalui paradigma penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran ini peneliti sajikan pada gambar 2.3 yang mana paradigma tersebut menjelaskan hubungan secara teoritis yang didalamnya terdapat pengaruh dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah: “Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”.

2.3.2 Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.