

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori dasar yang menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti sebagai dasar utama dalam memberikan sebuah jawaban pada rumusan masalah yang telah dibentuk sedemikian rupa (hipotesis) dan konseptual penelitian. Teori dasar yang digunakan merupakan pendapat dari penulis buku, pakar, dan peneliti yang telah menguji kebenaran teori yang disampaikan.

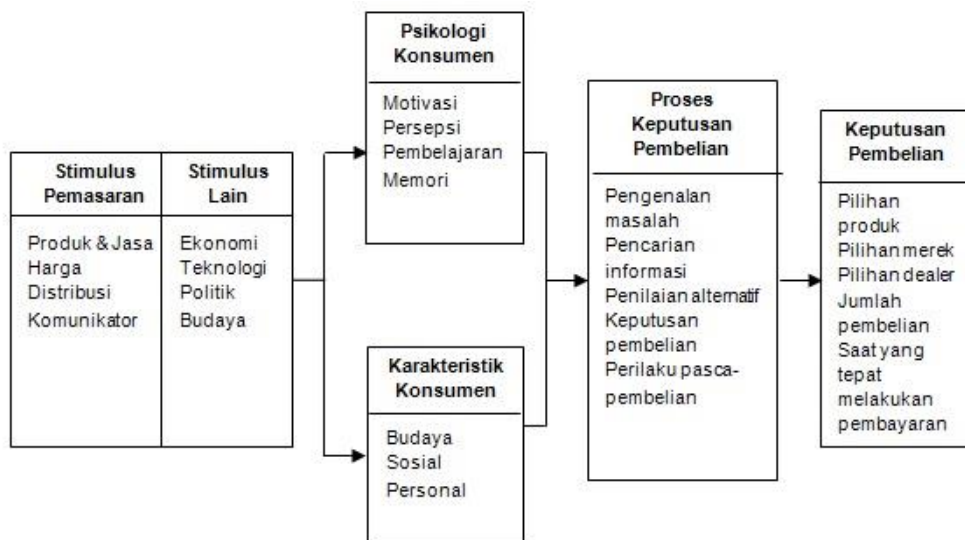
2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsep pemahaman perilaku konsumen dipelajari secara terus menerus dan dikembangkan dalam bidang penjualan barang/jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi pihak produsen untuk dapat menjangkau apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peter dan Olson (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan

dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya Menurut Martono & Iriani (2014) menjelaskan perilaku konsumen adalah semua aktivitas yang dilakukan konsumen mulai dari mencari informasi dasar, menganalisa, membandingkan, membelinya, dan merasakan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan.

Dalam pembahasan buku Kotler & Keller (2016) model gambar perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk



memahami perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 menunjukkan stimulus pemasaran meliputi produk, jasa, harga, distribusi dan komunikator dan stimulus lain seperti ekonomi,

teknologi, politik, dan budaya yang akan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses selanjutnya adalah psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan memberikan respon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Winardi (2010) menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah suatu titik pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2018) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Produsen harus pandai dalam membaca keadaan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama bersala dari pribadi, komersial, public, maupun eksperimental.

3. Evaluasi alternative

Konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing–masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen akan membentuk preferensi antar merek untuk mementukkan pilihan. Konsumen akan terbentuk gambaran merek yang paling disukai. Beberapa pertimbangan yang digunakan konsumen sebelum membeli, diantaranya merek (*brand*), penyalur (distribusi), kuantitas (jumlah), waktu, dan metode pembayaran.

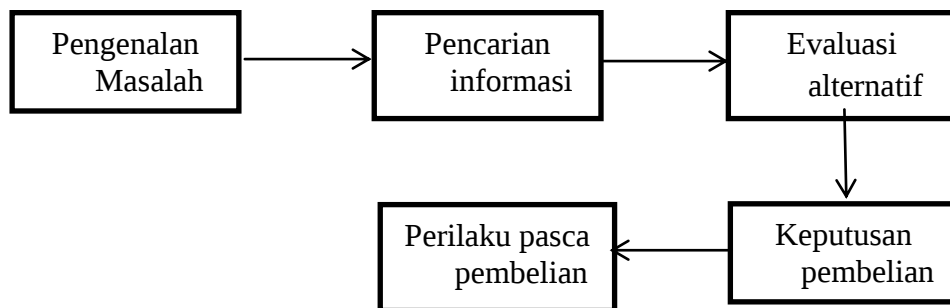
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengalami konflik batin apakah akan membeli kembali atau pindah ke produk homogen yang lain. Komunikasi pemasaran seharusnya mampu meyakinkan dan membuat

konsumen agar merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati:

- a. Kepuasan pasca pembelian
- b. Tindakan pasca pembelian
- c. Penggunaan produk pasca pembelian

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.



Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen merupakan orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain serta tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan

membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Louden & Bitta, 1993). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Ujang Sumarwan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu

pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya (Fandy Tjiptono, 2016).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli itu berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Selain itu, produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda (Swastha dan Irawan, 2003). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Swastha dan Irawan (2003) menyatakan kebudayaan diartikan sebagai simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku masyarakat.

2. Kelas sosial

kelas sosial dalam masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Golongan atas
- b. Golongan menengah.
- c. Golongan bawah.

Untuk dapat meningkatkan konsumen agar dapat memutuskan membeli bukanlah suatu proses yang instant. Diperlukan adanya stimulus dimana stimulus tersebut akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk yang sedang dipromosikan, yang pada akhirnya tercipta keputusan akhir untuk membeli produk. Menurut Kotler (2017) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya,

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi

khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang

biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi

sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Setiap usaha mempunyai harga yang bervariasi pada produk yang mereka jual sesuai dengan ketentuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2017) harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, hal ini dimaksudkan harga adalah jumlah total nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk. Tjiptono (2016), menyebutkan harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu usaha. Sedangkan menurut Buchari (2016) harga adalah suatu nilai produk yang dinyatakan dengan uang.

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan

produk. Berdasarkan definisi diatas, harga yang dibayarkan pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Produsen biasanya mengembangkan standar penetapan harga yang menggambarkan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Perusahaan harus menetapkan standar harga yang tepat agar dapat diterima dalam pasar. Harga yang tepat akan memberikan timbal balik yang baik bagi perusahaan. Metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler dan Amstrong, 2017) diantaranya :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengambilan, dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga yang sesuai tingkat pengambilan keuntungan yang diharapkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan menyesuaikan persepsi dari keinginan konsumen.

4. Penetapan harga berlaku, yaitu penetapan harga yang rendah untuk tawarkan yang bermutu tinggi. Biasanya suatu promosi untuk menarik konsumen dengan cara berkompetisi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, produsen menetapkan harganya sesuai dengan harga pesaing. Keadaan dimana penetapan harga penting yaitu:
 - a. Produk adalah bahan baku;
 - b. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dan produksaingan;
 - c. Konsumen berpenghasilan rendah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba yang maksimal;
2. Memperoleh pangsa pasar;
3. Mencapai titik penerimaan penjualan maksimal;
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan;
5. Mempromosikan produk.

2.1.3.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan ada beberapa indikator pembentuk harga diantaranya :

1. Harga terjangkau.

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum adanya pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang harganya dapat

mereka jangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi harga yang terlalu terjangkau malah bisa buat konsumen enggan membeli suatu produk karena mereka akan curiga tentang produk tersebut. jadi harga harus tepat dalam penentuannya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen tidak merasa keberatan apabila harus membeli produk dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya sesuai dengan harganya yang dikeluarkan. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas baik.

3. Daya saing harga.

Penetapan harga jual produk harus mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 *Pengertian Brand Image*

Citra merek (*brand image*) menjadi tolak ukur persepsi masyarakat yang muncul di pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek produk tertentu. Simamora (2014) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan citra merek (*brand*

image) adalah suatu persepsi / kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan himpunan yang menghubungkan antara pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Selanjutnya Aaker dalam Sitinjak (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang punya arti bagi konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari beberapa sumber informasi yang didapatkan seiring berjalannya waktu.

Terbentuknya citra merek didasari oleh keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara simbolis maupun fungsional. Untuk dapat memahami citra merek, konsumen hendaknya memperhatikan karakteristik khusus dari suatu produk (Setiadi, 2013). Bila citra merek mampu menarik perhatian konsumen, maka perusahaan akan mudah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang sudah loyal secara tidak langsung akan ikut mempromosikan produk tersebut ke pelanggan lain.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. *Kualitas dan mutu*, hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. *Dapat dipercaya dan diandalkan*, hal ini berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang produk barang atau jasa yang beredar.
3. *Kegunaan atau manfaat*, hal ini terkait dengan fungsi dari barang atau jasa yang berguna untuk konsumen.
4. *Pelayanan*, hal ini terkait dengan cara produsen dalam melayani konsumen.
5. *Resiko*, hal ini terkait dengan kebaikan dan kekurangan produk barang atau jasa yang akan dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
6. *Harga*, hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan terbaik dalam persaingan perdagangan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan tolak ukur konsumen pada suatu produk/jasa. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat

pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Kotler (2017), produk yang disediakan di pasar biasanya terdiri dari empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Tjiptono (2014), mendefinisikan kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 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.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk. Ini semacam “janji”

yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bias meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. *Reliability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil aan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, misalnya mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan

untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, estetika, fitur, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian membutuhkan banyak masukan dari beberapa penelitian terdahulu ataupun jurnal yang dapat mempermudah arahan kerja dari suatu penelitian. Masukan tersebut dapat berupa teori, maupun pendapat dari penelitian tersebut telah teruji dalam penelitiannya serta dukungan atau perkuatan alat analisa yang digunakan oleh para peneliti terdahulu. Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	judul penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga)	Muhammad Syariful Anam ¹ Dian Luthvita Nadila ² Tara Ayu Anindita Rina Rosia ³ (2021)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai sig 0,001<0,05. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap	Lia Eka Saputri ¹ Agus Utomo ² (2021)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk	1. <i>Brand Image</i> (X1) mempunyai nilai signifikan 0,000<0,05 hal ini

No	judul penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
	Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta		(X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikan $0,224 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga (X3) mempunyai nilai signifikan $0,033 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Nibras	Lutfatul Afdillah (2021)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,128 > 0,05$. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,070 > 0,05$. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,015 < 0,05$.
4	Analisis Pengaruh Citra Merk Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap	Shisillia Octaviani ¹ Hendra Jonathan Sibarani ² (2021)	Citra Merk (X1) Kualitas Produk (X2) Harga Diskon	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

No	judul penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
	Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan		(X3) Keputusan Pembelian (Y)	2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,563>0,05.
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)	Venni Saniyatul Mubarakah (2021)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05.
6	Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi	Noviana Dwi Saputri ¹ Karuniawati Hasanah ² Rizal Ula Ananta Fauzi ³ (2021)	<i>Subjective Norm</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,689>0,05. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,962>0,05. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,000<0,05.
7	Pengaruh Brand Image, Kualitas	Rio Setiawan ¹ Surachman	<i>Brand Image</i> (X1)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif

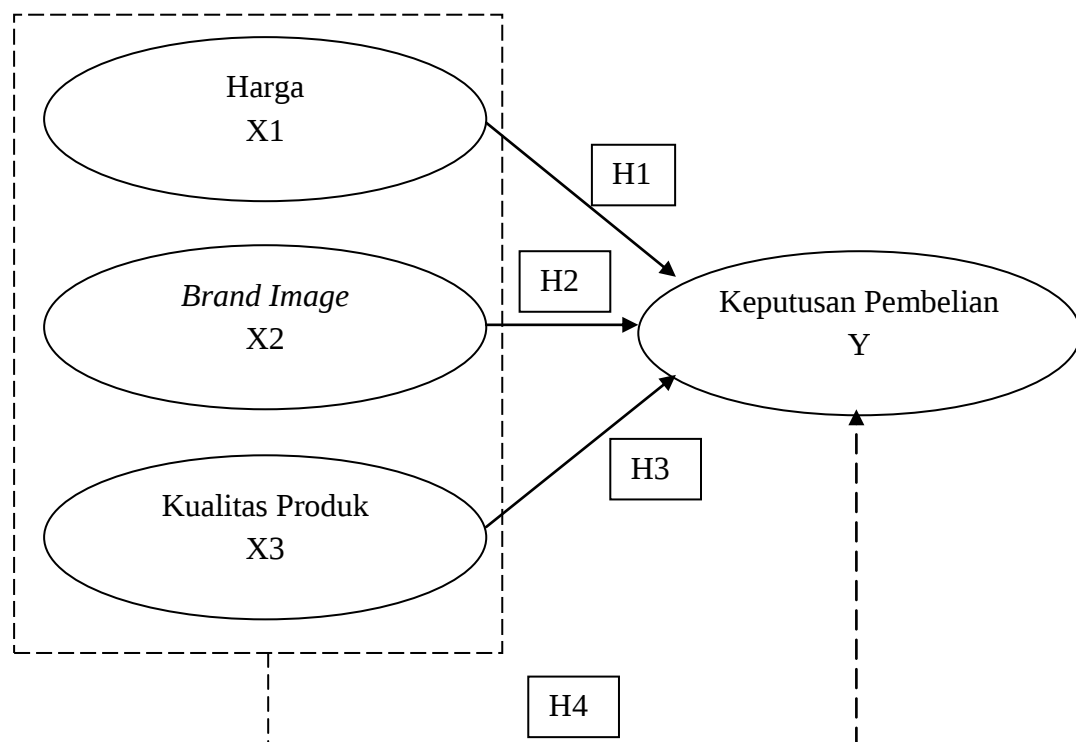
No	judul penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
	Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang	Surjaatmadja ² (2021)	Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$
8	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui <i>Beauty Vlogger</i>	Via Alya Nandasari ¹ Ama Suyanto ² (2021)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai T Statistic $1,553 < 1,64$ diolah menggunakan <i>SmartPLS</i> . 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai T Statistic $2,801 > 1,64$ diolah menggunakan <i>SmartPLS</i> . 3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai T Statistic $0,885 < 1,64$ diolah menggunakan <i>SmartPLS</i> .

Sumber: Berbagai jurnal penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memfokuskan analisis pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *New Balance* di toko sepatu After.Disc Semarang. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran secara teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

- = Ruang Lingkup Pengaruh secara Simultan
- = variabel Independen dan Dependen
- = Hipotesis
- = pengaruh secara parsial
- = pengaruh secara simultan

Keterangan Hipotesis :

- H1 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 = *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 = Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2017) harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, hal ini dimaksudkan harga adalah jumlah total nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk. Tjiptono (2016), menyebutkan harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu usaha. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan bagian penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian dengan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satu faktor yaitu harga. Konsumen cenderung mencari barang yang harganya murah dibandingkan harga yang mahal. Sebelum membeli konsumen akan mengecek perbandingan harga atas

produk yang serupa. Jika dirasa harganya terjangkau dan cocok, maka secara langsung konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Toko sepatu After.Disc Semarang dalam menjual produk sepatu *New Balance original* mempunyai harga jual yang terjangkau dari toko sepatu yang lain.

Produk sepatu *New Balance* yang dijual oleh toko sepatu After.Disc Semarang merupakan produk *original* (tidak palsu), harga yang ditawarkan juga relatif murah dibandingkan dari toko sepatu yang lain. Konsumen yang membeli sepatu *New Balance* di toko sepatu After.Disc Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu dari Muhammad Syariful Anam, dkk (2021), Lutfatul Afdillah (2021), Venni Saniyatul Mubarakah (2021), Noviana Dwi Saputri, dkk (2021), dan Rio Setiawan, dkk (2021) juga mencoba melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Simamora (2014) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Keller dalam Sitinjak (2017) menjelaskan citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi / kesan tentang suatu merek yang direfleksikan

oleh sekumpulan himpunan yang menghubungkan antara pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Merk merupakan hal penting bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen rata-rata mencari produk yang merknya sudah terkenal karena dapat dipastikan produk tersebut sudah terjamin mutu dan standarisasi produknya. Citra merk merupakan cerminan dari konsumen atas kualitas diri konsumen. Dengan menggunakan produk yang merknya sudah terkenal, maka konsumen secara langsung maupun tidak langsung kualitas dirinya akan naik. Tak jarang konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk yang merknya sudah terkenal.

Produk sepatu *New Balance* merupakan sepatu yang merknya sudah terkenal di seluruh dunia. Citra merk sepatu *New Balance* sudah eksis berpuluh-puluh tahun di pasar penjualan sepatu di dunia. Sehingga tidak asing bagi konsumen akan merk sepatu *New Balance*. Toko sepatu After.Disc Semarang menjual produk sepatu *New Balance* yang original dengan harga yang murah dibandingkan toko yang lain. Konsumen yang membeli rata-rata sudah mengetahui akan merk sepatu *New Balance*. Mereka cenderung langsung *check out* pembelian sepatu *New Balance*. Konsumen yang membeli sudah tahu akan citra merk dari sepatu *New Balance* sehingga tanpa pertimbangan banyak mereka langsung memutuskan membeli di toko sepatu After.Disc Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu dari Muhammad Syariful Anam, dkk (2021), Lia Eka Saputri, dkk (2021), Shisillia Octaviani, dkk (2021), Venni

Saniyatul Mubarakah (2021), dan Rio Setiawan, dkk (2021) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Kotler (2017), produk yang disediakan di pasar biasanya terdiri dari empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan tolak ukur utama konsumen dalam memutuskan membeli. Konsumen dalam membeli produk selalu melihat kualitas produk tersebut. jika dirasa kualitasnya bagus, mereka akan membeli produk tersebut. demikian dengan sepatu *New Balance*. Toko sepatu After.Disc Semarang menjual produk sepatu *New Balance* original. Kualitas

sepatu *New Balance* original sudah dipastikan bahannya pasti berkualitas. Selain dari bahan yang berkualitas, tampilan dari sepatu *New Balance* juga sangat menarik dan trendi sehingga banyak konsumen yang mencarinya.

Varian sepatu *New Balance* yang dijual Toko sepatu After.Disc Semarang juga sangat beragam dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan kualitas produk yang bagus, dibarengi dengan citra merk (*brand image*) yang sudah mendunia dan harga yang murah. Konsumen tanpa pertimbangan panjang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu dari Muhammad Syariful Anam, dkk (2021), Venni Saniyatul Mubarakah (2021), Rio Setiawan, dkk (2021), dan Via Alya Nandasari, dkk (2021) meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, *brand image*, dan kualitas produk mempunyai keterikatan dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa, mereka akan mempunyai pertimbangan dengan membandingkan harga yang lebih terjangkau, citra merk produk atau

jasa tersebut, dan kualitas yang paling bagus. Jika ketiga faktor ini sudah sesuai dengan harapan mereka, maka keputusan pembelian pun akan dijalankan. Penelitian ini mencoba meneliti tentang pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian