

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2016), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga (Samad dan Wibowo, 2016)

Kebutuhan akan perlengkapan alat-alat olahraga saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Dalam pelaksanaannya, setiap kegiatan olahraga memerlukan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk bisa dilakukan secara maksimal dan tentu dengan penyediaan alat-alat olahraga yang beragam. Salah satunya adalah Sepatu Specs yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan kegiatan olahraga. Variasi sepatu yang digunakan untuk olahraga memiliki berbagai varian warna, ukuran, model dan harga

tersendiri. Berbagai jenis sepatu olahraga yang dihadirkan bertujuan untuk lebih dapat memberikan pilihan kepada konsumen yang nantinya berujung pada timbulnya kesan atau persepsi keputusan konsumen pada setiap produk pilihannya. Mengacu pada hal tersebut, dalam menciptakan persepsi keputusan konsumen, kehadiran harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dipasaran.

Persaingan di industri sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Melihat ketatnya persaingan antara produk saat ini, serta peluang pasar akan ketersediaan alat-alat olahraga yang cukup besar dimasyarakat, terutama kebutuhan akan produk sepatu olahraga specs, hal ini menjadi daya dorong yang kuat bagi Toko Agung Denpasar untuk menyediakan produk-produk sepatu olahraga yang selalu diminati oleh konsumen. Dimana salah satunya yaitu menyediakan sepatu olahraga merek specs. Specs merupakan salah satu merek peralatan olahraga asal Indonesia yang sudah tidak asing lagi untuk para penggemar olahraga dimasyarakat, selain karena sudah mendunia merek specs juga telah dikenal sebagai produsen sepatu yang memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi pada setiap produksinya. Toko agung memiliki puluhan model sepatu olahraga dengan varian harga yang beragam, mulai dari ratusan ribu rupiah hingga di atas 1 juta rupiah. Berikut adalah daftar sepatu olahraga dari berbagai merek di Toko Agung Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1**Daftar Harga Sepatu Olahraga di Toko Agung**

No	Brand	Harga
1	Adidas	700.000 – 3.000.000
2	Nike	700.000 – 3.000.000
3	Specs	250.000 – 600.000
4	Mizuno	350.000 – 800.000
5	Puma	500.000 – 800.000
6	Joma	350.000 – 700.000

Sumber: Toko Agung Denpasar Utara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbedaannya antara merek dan harga yang ditawarkan, produk Specs memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti dan Santika, 2017).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pada intinya walaupun pemasar atau konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh hubungan baik dengan produsen (Kurniawan dan Sari, 2017)

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian citra merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain, citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2012). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber waktu. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*Brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek (*Brand image*) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Wadi, *et al.*, (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian dari Habibullo (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Pangestika, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Presepsi harga, dimana konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas baik tetapi juga dengan memperhatikan harga produk yang berkualitas baik dan harga yang cenderung murah, jika perusahaan bisa memahami keinginan konsumen itu maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu akan menjadi pilihan konsumen. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan salah satu unsur dalam unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen, yang artinya harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan perusahaan serta berpengaruh terhadap konsumen.

Hariadi dan Martoadmojo (2021), dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga sering kali berperan dalam strategi dan taktik, perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen. Harga yang kompetitif dimaksudkan dimana harga tersebut dianggap layak terjangkau dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepatu Olahraga Specs di Toko Agung Denpasar

Tahun	Penjualan (Unit)
2018	250
2019	300
2020	120
2021	95

Sumber: Toko Sepatu Agung Denpasar (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dinyatakan bahwa data yang dikeluarkan oleh Toko Sepatu Agung yang bertempat di Kota Denpasar, Jl. Veteran No.8, Dangin Puri Kauh, Kec. Denpasar Utara, Bali 80229. Menunjukkan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Pada tahun 2018 penjualan diangka 250 unit, angka tersebut menunjukkan jumlah yang cukup baik dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu sebesar 300 unit, namun pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis yaitu dari 300 unit menjadi 120 unit, hal ini diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek luar negeri dan lokal dan juga disebabkan oleh adanya covid-19 yang membuat orang-orang lebih memilih beraktifitas didalam rumah ketimbang diluar rumah sehingga cukup mempengaruhi penjualan sepatu olahraga merek Specs. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dari 120 unit menjadi 95 unit. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa data penjualan sepatu olahraga specs mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat bahwa penjualan sepatu specs di Toko Agung masih berada diposisi yang kurang baik karena mengalami penurunan. Tingkat

penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan, apabila harga yang ditawarkan relative lebih tinggi dari harga pesaing serta kualitas barang tersebut relatif sama tentunya mengakibatkan permintaan barang yang ditawarkan menurun. Begitu juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing serta kualitas harga barang tersebut relative sama tentunya akan mengakibatkan permintaan barang yang ditawarkan meningkat. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Petapan harga yang sesuai dengan pasar biasanya mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Dalam hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajri, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Habibullo (2021), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, yang di dalamnya termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (bentuk, warna, pembungkus, dan sebagainya), Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisienan pasar perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing-masing untuk menilai suatu kualitas produk. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika (2021), Menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Damanik (2018), Supriyadi dkk (2017) Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Denpasar

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang Masalah diatas, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar?
- 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek specs di Denpasar
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang

terkait dengan Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Toko sepatu Agung sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi pemasarn, khusus yang berkaitan dengan merek, harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Serta diharapkan digunakan oleh konsumen di Toko sepatu Agung sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori- teori dan hasil hasil penelitian yang berasal dari studi keputusan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan penelitian. Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.1.1 Terori TPB (*Theory Of Planed Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli sepatu olahraga merek specs. Theori of planed behavior dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang di kemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

Theory of planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari theory of reassoned action (TRA) yang telah di kemukakan sebelumnya oleh fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingka laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit *Theory of planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan

berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Citra merek

a. Pengertian Citra merek

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

Menurut Jayanti dan Putri (2019), *“The image is the foundation of the brand, it is therefore important for companies to attach relevant characteristic to the brand image in order to shape it, in summary, brand image, reflect the strength and essence of the brand”*. Citra merupakan dasar dari sebuah merek, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memiliki karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya.

Menurut Amilia (2017), yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang didapat dari pengalaman sendiri atau informasi yang didupatkannya. *Brand image: describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs* (menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan)

b. Faktor Pembentuk Citra merek

Menurut Yunaida (2017), ada beberapa faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu:

- 1) *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang

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

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

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

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

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

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

1) *Point of parity*.

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

a) *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen menandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas

sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti

b) *Competitive point of parity*

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

2) *Point of difference*

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

a) *Unique selling proposition.*

Dalam pendekatan ini komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

b) *Sustainable competitive advantage*

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

c. **Indikator Citra merek**

Adapun indikator-indikator yang mencirikan citra merek menurut Qonita (2018) yaitu adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

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

2.1.3 Presepsi Harga

a. Pengertian Presepsi Harga

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Irzaldi, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Racman (2017), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

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

menghasilkan laba yang besar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam bisnis karena adanya harga dapat menunjukkan income bagi perusahaan tersebut. Selain itu, dengan adanya harga yang akan menjadi patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

b. Penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Liyono (2022), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1) Harga Mark Up

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

2) Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

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

3) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan,

dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti pemasok, kepercayaan dan harga diri

4) Penetapan harga nilai

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

5) Penetapan harga going-rate

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

6) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Kemudian memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai

c. Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne

1) (Survival)

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

2) Memaksimalkan laba (Profit Maximitation)

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan (Sales Maximitation)

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

4) Prestise

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

5) ROI (return on investment)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pencapaian investasi (return on investment) yang diinginkan

d. Indikator persepsi harga

Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018) ada beberapa indikator dari persepsi harga antara lain adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

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

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Astuti dan Abdullah (2017:16), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Amilia dan Asmara (2017: 663), Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)". Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu usaha produk yang

mampu memenuhi segala keinginan atau kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang melebihi dari harapan pelanggan dari produk tersebut.

Menurut Amilia (2016:663), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

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

2) Tampilan (*Features*)

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

3) kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

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

4) Keandalan (*Relibility*)

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

dapat diandalkan.

5) daya tahan (*Durability*)

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

6) Estetika (*Aesthetics*)

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

7) kesan kualitas (*Perceived quality*)

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

8) Pelayanan (*Serviceability*)

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

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

1) Manfaat inti (*core benefit*)

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

2) Produk dasar (*basic product*)

Merupakan perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

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

4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*)

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

5) Produk potensial (*potential product*)

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

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Saputra (2018), kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu. Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Contoh kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan

- 2) Keragaman produk (*Features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masingmasing individu. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, sebagai contoh pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan
- 3) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aisyah *et al.*, (2020), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kurniawan dan Sari (2017),

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Jadi Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

b. Tahap- Tahap Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Assauri (2018) menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Dimana dalam hal ini pembeli mengenal suatu kebutuhan, baik berupa barang, maupun jasa. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, maupun internal. Kebutuhan yang didorong rangsangan eksternal dapat dari keluarga, kelompok referensi, iklan dari pemasar dan lain-lain.

2) Pencarian informasi.

Setelah mengetahui akan kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi lebih banyak mengenai Suatu barang yang sesuai kebutuhannya. Mencari sumber informasi utama dapat dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu, Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), Publik (media masa), Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Adapun jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan

memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

- 3) Evaluasi alternatif. Setelah mengetahui informasi-informasi mengenai Barang atau jasa yang dipilih, Konsumen akan mengevaluasi pilihannya diantara kriteria Produk tersebut. terdapat beberapa tahap dari proses evaluasi. Bagaimana memproses informasi mengenai harga, merek dan spesifikasi. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua mencari manfaat produk. Ketiga, memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Dalam konsep dasar, seseorang mengevaluasi produk tersebut dengan menggabungkan keyakinan harga, merek mereka yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

- 4) Keputusan pembelian.

Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa merek produk barang atau jasa serta terhadap atribut dari produk tersebut, dilakukan keputusan pembelian terhadap barang yang mempunyai nilai tertinggi.

- 5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian, Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibelinya, bisa merasa puas, dan bisa merasa tidak puas. Puas atau tidak puas akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan Konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasannya dengan membuang atau mengembalikan produk

tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

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

- 1) *Initiator* yaitu individu yang mempunyai wewenang atau inisiatif pembelian objek tertentu atau mempunyai wewenang untuk melakukan atau memutuskan sendiri.
- 2) *Influencer* yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik sengaja maupun tidak.
- 3) *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya dan kapan serta dimana membelinya.
- 4) *Buyer* yaitu individu yang timbul untuk melaksanakan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- 5) *User* yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Ini adalah proses bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

c. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

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

1) Kepercayaan

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

2) Kemudahan

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

3) Kepuasan layanan

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

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Septiawan *et al.*, (2022) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

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

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

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

3) Pilihan penyalur

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

4) Waktu pembelian

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

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran.

Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Rachman, 2017)

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

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu Sebagai pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tentang “Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Toko Sepatu Agung.

Hasil penelitian yang menjadi rujukan atau referensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Wadi, *et al* (2021) dengan judul “ Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dalam memepengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga merek specs” dengan tujuan untuk mengetahui faktor manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek specs. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga merek specs. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaanya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan tiga variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel kualitas produk. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek dengan sampel konsumen yang melakukan pembelian terhadap sepatu.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo *et al.*, (2020) dengan judul Tujuan “Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Semarang” Hasil olahan spss adalah sebagai berikut: uji instrument penelitian menunjukkan bahwa semua indicator valid dan semua variable reliabel, berdasarkan Uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persepsi harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas di Semarang. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Adidas. Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Maupa *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Converse (2). Persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Jamiat *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa Kota

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

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawanto *et al* ., (2017) dengan judul “ Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs Lumajang sport centre”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs (studi kasus pada pengguna sepatu specs di lumajang sport center). Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) dalam penelitian tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan jumlah sampel yang berbeda (2) dalam penelitian tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel random sederhana (simple random sampling) (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek,kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Al Fajri *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menandakan jika harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji F menandakan jika harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Analisis koefisien determinasi menunjukkan harga dan kualitas produk secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel citra merek. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel besar dengan purposive sampling. Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain, *et al.*, (2019), dengan judul “Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (2) secara simultan/bersama-sama persepsi

harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan produk berbeda dengan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Insidental. sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas, persepsi Harga, citra merek dan kualitas produk dengan variabel bebas keputusan pembelian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2021). Dengan judul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max”. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yang berbeda yaitu harga, promosi dan kualitas produk (2) jumlah sampel pada penelitian ini 110. sedangkan (3) persamaan penelitian obyek dengan sampel konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian terhadap sepatu.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Agusani, *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan menguji harga, citra merek, kualitas produk, dan

promosi apakah berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS di store SKECHERS Tunjungan Plaza Kota Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif yang disebabkan sepatu SKECHERS sudah mendunia. Diharapkan pihak manajemen mampu mempertahankan harga, citra merek, kualitas produk, promosi agar keputusan pembelian konsumen tetap dan terjaga. bila dibandingkan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) dalam jurnal tersebut jumlah variabel bebasnya menggunakan empat variabel (2) metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 98 responden. Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga, citra merek, dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Pranata, (2021) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan (4) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur (2) jumlah variabel bebas yang digunakan hanya

dua. Sedangkan (3) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Steven, *et al.*, (2020) dengan judul

“Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Running”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas produk, merek. Citra dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Adidas di Jakarta. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan obyek yang berbeda dengan sampel merek produk Adidas (2). Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Aeni, *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya antara lain: (1) dalam

jurnal penelitian tersebut jumlah variabel bebas hanya dua. Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian (3) dalam penelitian tersebut menggunakan obyek dengan sampel konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian terhadap sepatu.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Pangestika, *et al.*, (2021), dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang”. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) jumlah variabel dalam jurnal penelitian tersebut menggunakan dua variabel dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dan citra merek (*brand image*) dan variabel terikat keputusan pembelian.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya”. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis,

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

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, *et al.*, (2020). Dengan judul “Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian sepatu converse brand pada Siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan”. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel bebas yaitu kepercayaan, kenyamanan, kualitas informasi, harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaanya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan empat variabel variabel bebas yaitu kepercayaan, kenyamanan, kualitas informasi, harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tidak menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan (2) persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.