

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian akan melalui proses yang bertujuan akhir pada pengambilan keputusan yang dapat digunakan konsumen untuk transaksi pasar sebelum, selama dan sesudah membeli barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Drummond (2003:68) keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.

#### **2. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur, produk, dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut

Dharmmesta (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **3. Citra Merek**

Citra merek bisa terbangun dari berbagai pemahaman atau persepsi dari para penggunanya namun tentu ada beberapa ahli yang telah menjelaskan sebagai berikut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:73), brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Sikap dan perilaku konsumen terhadap citra merek adalah salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen menganggap produk dengan merek yang terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Soltani (2016), mengatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang

pelanggan berikan kepada produk. Beberapa definisi ini memberikan penjelasan bahwa citra merek merupakan berbagai pemahaman konsumen dalam mengenal dan mengidentifikasi penjualnya sehingga dapat menemukan karakteristik yang dapat diingat sebagai identitas yang membedakan sekaligus menemukan keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek.

#### **4. Desain Produk**

Desain produk merupakan berbagai rancangan dan kreativitas terhadap pembuatan bentuk suatu produk. Hal ini lebih jelas lagi disampaikan bahwa menurut Ulrich & Eppinger (2008: 190) desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk. Ulrich & Eppinger (2008: 190) menerangkan bahwa terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, yaitu :

- A. Utility (Kegunaan) : Suatu produk tentu akan lebih menarik apabila adanya kemudahan dan keamanan.
- B. Appearance (Tampilan) : Untuk menarik perhatian pada suatu produk perlu adanya keunikan dan keindahan.
- C. Easy to maintenance (Kemudahan pemeliharaan) : Desain produk tidak terbatas pada penggunaannya, tetapi juga harus didesain agar mudah dalam perawatan dan perbaikannya.

D. Low cost (Biaya Rendah) : Produk yang dirancang harus dapat diproduksi dengan biaya rendah agar dapat bersaing. Sistem tersebut membuat produk lebih menguntungkan bagi konsumen dan produsen.

## 5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
( Sri Widyastutir dan Muhammad Said, 2017).  “Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception”.	Brand Image (Brand Increases and customer image).  Product Design (Design Variation and Fashionable Design).  Price Perception (Competitive Price and Price fits with Quality).  Buying Decision	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.  Penelitian ini menggunakan metode verifikatif juga untuk mengetahui pengaruh antar variabel.  Sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu 100 mahasiswa pemakai sepatu olahraga SPECS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta.	Citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  Citra merek menunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh keakraban konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan sepatu SPECS.  Desain produk sepatu menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Desain produk

			<p>yang semakin baik akan berperan dalam membantu konsumen mendapatkan manfaat dan fungsi tertinggi yang diharapkan dari SPECS.</p> <p>Persepsi harga juga menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan membeli sepatu olahraga SPECS. Semakin baik penerimaan konsumen atas harga, semakin cepat pengambilan keputusan untuk membeli. Selain itu harga dapat menjelaskan berapa uang yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan mereka beli.</p>
<p>( Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin dan M. Hufron, 2018)</p> <p>“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan</p>	<p>Brand Image</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Harga</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan maksud explanatory research (penelitian penjelasan).</p>	<p>Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh terhadap</p>

<p>Pembelian Sepatu Nike”</p>		<p>Lokasi penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memakai sepatu Nike di FEB Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur.</p> <p>Yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling.</p> <p>Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen produk sepatu nike.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>keputusan pembelian dapat dibuktikan.</p> <p>Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.</p> <p>Antar variabel Brand Image, kualitas produk, harga membuktikan membuktikan mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Nike di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Dan variabel Brand Image, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>(Uwis Ayu Wandary, Rusno dan Candra Wahyu Hidayat, 2018).</p>	<p>Brand Image</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Harga</p> <p>Diskon</p>	<p>Penelitian yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian vafiabel independen brand image, kualitas produk, harga, dan diskon secara</p>

<p>“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)”.</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian explanatory research.</p> <p>Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek fladeo.</p> <p>Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kanjuruhan Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja ataupun purposive.</p> <p>Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek fladeo di Universitas Kanjuruhan Malang.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode accidental sampling atau kebetulan, teknik ini dipilih karena memiliki</p>	<p>simultan (bersama 7 sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial variabel independen brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Brand image berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial variabel independen kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Hal ini dikarenakan</p>
---	----------------------------	--	--

		<p>karakteristik tertentu yaitu mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek fladeo.</p> <p>Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner.</p>	<p>terdapat faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh factor lain.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis penelitian vafiabel independen harga secara parsial memilikj pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis penelitian vafiabile independen diskon secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh factor lain.</p>
<p>( Amron Amron, 2018)</p> <p>“Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product”.</p>	<p>Association of Product Quality with Buying Decision.</p> <p>Association of Price with Buying Decision.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya.</p> <p>harga dan citra merek</p>

	Association of Brand Image with Buying Decision.	<p>sebagai variabel terikat.</p> <p>Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pembahasan asosiasi dalam variabel dan membuat hipotesis penelitian.</p> <p>Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dan mengetahui karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian.</p> <p>Terdapat 120 responden dengan kriteria sebagai pemilik city car yang berdomisili di Semarang, Indonesia.</p> <p>Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS.</p>	berpengaruh positif dalam menentukan konsumen untuk membeli produk city car.
(Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumben dan Jopie Jorie Rotinsulu, 2016).  “Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap	Kualitas Produk  Promosi  Harga  Keputusan Pembelian	<p>Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif.</p> <p>Tempat atau lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai</p>	Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,054 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat

<p>Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi)".</p>		<p>pengguna Telkomsel 4G LTE.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah objek konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel 4G LTE Tahun 2015 sebanyak 30.000.</p> <p>Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ditetapkan sebanyak 100 responden.</p> <p>Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling.</p> <p>Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada CV. Multi Media Persada.</p> <p>Metode pengumpulan data lewat kuesioner dan pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup, Kuesioner</p>	<p>sebesar 0,054 ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Koefisien regresi variabel Promosi adalah 0,285 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285 ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,121 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,121 ini menunjukkan</p>
--	--	---	--

		<p>ini di bagikan kepada pemakai Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.</p>	<p>bahwa variabel Harga Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga sangat kuat dan positif, yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.545. Nilai ini memberikan arti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT.</p>
<p>( Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi, 2015).</p> <p>“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap</p>	<p>Perilaku Konsumen</p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p>Gaya Hidup</p> <p>Citra Merek</p> <p>Kualitas Produk</p>	<p>Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research.</p> <p>Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro.</p>	<p>Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek</p>

<p>Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)".</p>		<p>Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro pemakai sepatu sneakers merek Converse. Sampel ditentukan dengan menggunakan non probability sampling.</p> <p>Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan program aplikasi SPSS 16.0 for Windows.</p>	<p>Converse sebesar 35,4% dan pengaruhnya tergolong sedang.</p> <p>Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse sebesar 42% dan pengaruhnya tergolong kuat.</p> <p>Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse sebesar 51,3% dan pengaruhnya tergolong kuat.</p> <p>Berdasarkan analisis keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro dikategorikan tinggi.</p>
--	--	---	--

		<p>Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (gaya hidup, citra merek dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk sepatu sneakers merek Converse sebesar 56,5%. Namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel kualitas produk</p>
--	--	---

## 6. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada landasan teori yang ada, maka pengembangan hipotesis penelitian pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela adalah sebagai berikut :

### a. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

Harga dapat menjadi variabel yang mengontrol untuk mengetahui apakah konsumen menerima produk tersebut. Besaran suatu harga bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya berbagai faktor harus diperhatikan. Murah atau mahal nya harga suatu produk

tentu sangat relatif. Hal ini karena adanya perbandingan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi, begitu pula sebaliknya, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi. Harga yang ditawarkan dapat menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Terdapat hubungan yang erat antara harga dan keputusan pembelian yang dibuktikan juga dengan penelitian oleh (Widyastuti & Said, 2017) yang menyatakan bahwa semakin harga kompetitif maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan  
Pembelian Sepatu Ventela**

**b. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela**

Citra merek (*BrandImage*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. (Tjiptono, 2015: 49) dengan demikian citra merek menekankan akan kepercayaan konsumen yang akan membentuk kekuatan citra merek suatu perusahaan. Kekuatan citra merek akan memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan atau merek, salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan pesaing bisnis. Produk dengan citra merek yang baik semakin mudah untuk diterima oleh konsumen. Citra produk berkaitan dengan bentuk dan sikap kepercayaan dan preferensi terhadap produk.

Konsumen dengan citra produk yang positif lebih cenderung membeli produk tersebut, sehingga semakin banyak konsumen menggunakan suatu produk atau semakin sering konsumen melihat produk di sekitarnya akan membangun citra positif untuk produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh (Amron, 2018) yang berjudul *“Effects Of Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product”* menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek *City Car*, semakin tinggi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

**H2 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela**

**c. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela**

Desain produk menjadi hal pertama yang dapat mendorong ketertarikan dari konsumen sehingga bisa menjadi peminat produk tersebut. Selain itu juga tentu menjadi nilai tambah terhadap penilaian suatu produk pada kesan pertama kali. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. menurut Ulrich & Eppinger (2008: 190) desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk. Desain produk juga perlu pemahaman terhadap nilai dan manfaat yang diminati oleh konsumen terutama untuk membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh konsumen pada perilaku,

kebutuhan, dan keinginan dari konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian (Widyastuti & Said, 2017) yang berjudul” *Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*“ menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H3 : Desain Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.**

#### **7. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan uraian pada landasan teori yang ada, maka kerangka penelitian mengenai penelitian pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela adalah sebagai berikut :

