

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah konsumen membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri dari individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika merasa tertarik ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

##### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli produk.

Keputusan pembelian tidak hanya melalui tahapan-tahapan di atas. Terdapat juga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

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.

b. Faktor Sosial

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

a) Kelompok

Kelompok dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian, yang pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga 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

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. 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.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi.

## **2. Citra Merek**

Citra merek adalah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah

persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), sedangkan menurut Surrachman (2008) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk jasa yang diwakili oleh suatu merek.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Produsen suatu produk haruslah menjaga citra merek dari produknya untuk tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan bila brand image yang telah ada positif.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas merek yang dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu citra positif terhadap suatu merek

yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen.

### **3. Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schifman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Assauri (2004) 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 tersebut dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh 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 masih banyak masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang mahal.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu:

- a. Fungsi barang, memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.
- b. Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya, bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitasnya barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
- c. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

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

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain produk yang berbeda. Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan yang

menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Desain adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi keputusan pembelian karena desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan suatu perusahaan. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*) (Kotler dan Armstrong, 2012)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk pada berbagai aspek misalnya; dapat mempermudah operasi pemasaran, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Semakin ketatnya persaingan desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk.

Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut (Kotler, 2005):

- a. Ciri-ciri, yaitu karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji,



mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

- b. Kinerja, yaitu mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerjanya (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
- c. Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
- d. Tahan lama (*durability*), yaitu daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
- e. Tahan uji (*reliabilitas*), yaitu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk

dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

- f. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau rusak-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
- g. Model (*style*), yaitu menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

## 5. Persepsi Harga

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, pengevaluasian, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Persepsi konsumen biasanya berkaitan erat dengan perilaku ketika dia melakukan keputusan pembelian, misalnya: persepsi konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ingin di beli atau digunakannya. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau

harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan
- b. Pertimbangan internal dan eksternal misalnya: Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
- c. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam memengaruhi keputusan beli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

## **6. Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sebagai salah satu bauran pemasaran, promosi merupakan unsur penting untuk pengenalan produk kepada konsumen. Calon konsumen dapat mengetahui tentang informasi tentang produk yang disediakan melalui promosi, bahkan promosi juga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang berperan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen.

Fungsi promosi pada dasarnya adalah merupakan bentuk komunikasi dimana aktivitas pemasarnya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Vicious Colony)	Tio dan Khasanah (2016)	Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Desain produk 4. Persepsi harga  Variabel Dependen: 1. Minat beli	Seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh adalah citra merek.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Saputra, dkk (2014)	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Citra Merek  Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, promosi, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Farhan dan Kamal (2015)	Variabel Independen: 1. Citra Merek 2. Desain Produk 3. Kualitas Produk  Variabel Dependen:	Variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
			1. Keputusan pembelian	keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi	Murty dan Khasanah (2015)	Variabel Independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse	Febriana, dkk (2016)	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha Mio	Kholifah, dkk (2014)	Variabel Independen: 1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Desain Produk Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Variabel promosi, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
				pembelian.
7.	Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Yaris	Widianingsih, dkk (2014)	Variabel Independen: 1. Promosi 2. Desain Produk 3. Kesadaran Merek Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	Variabel promosi, desain produk, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian
8.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio	Situmorang dan Santoso, (2016)	Variabel Independen: 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian tersebut variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"	Bob Foster (2016)	Variabel Dependen: 1. Brand Image Variabel Independen: 1. Purchasing Decision	Dari hasil penelitian tersebut variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention	Huang-Cheng Chen dan Ming-Hung Lin (2017)	Variabel Independen: 1. Product Design 2. Statistic Education Variabel Dependen: 1. Purchase Intention	Dari hasil penelitian tersebut variabel product design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention
11.	Effect of Brand	Yuli Harwani	Variabel	Dari hasil



No	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
	Image and Perceived Price Toward Purchase Decision in KFC	dan Shindy Ramadiyani (2017)	Independen: 1. Brand Image 2. Perceived Price Variabel Dependen: 1. Purchase Decision	penelitian tersebut variabel brand image dan perceived perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision

### C. Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputra, dkk (2014), Farhan dan Kamal (2016) Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani (2017) pada penelitian tersebut bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Maka berdasar hasil uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

**H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.**

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Arsmtrong, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2014), Kholifah (2014), Situmorang Santoso (2016) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.**

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Desain produk dapat berupa peningkatan atau penyederhanaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Peningkatan pada desain produk dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk agar bertujuan pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Berdasarkan penelitian Widianingsih, dkk (2014), Farhan dan Kamal (2015), Huang-Cheng Chen dan Ming-Hung Lin (2017) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H3: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.**

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Berdasarkan penelitian Murty dan Khasanah (2015), Situmorang dan Santoso (2016), Yuli

Harwani dan Shindy Ramadiyani (2017) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

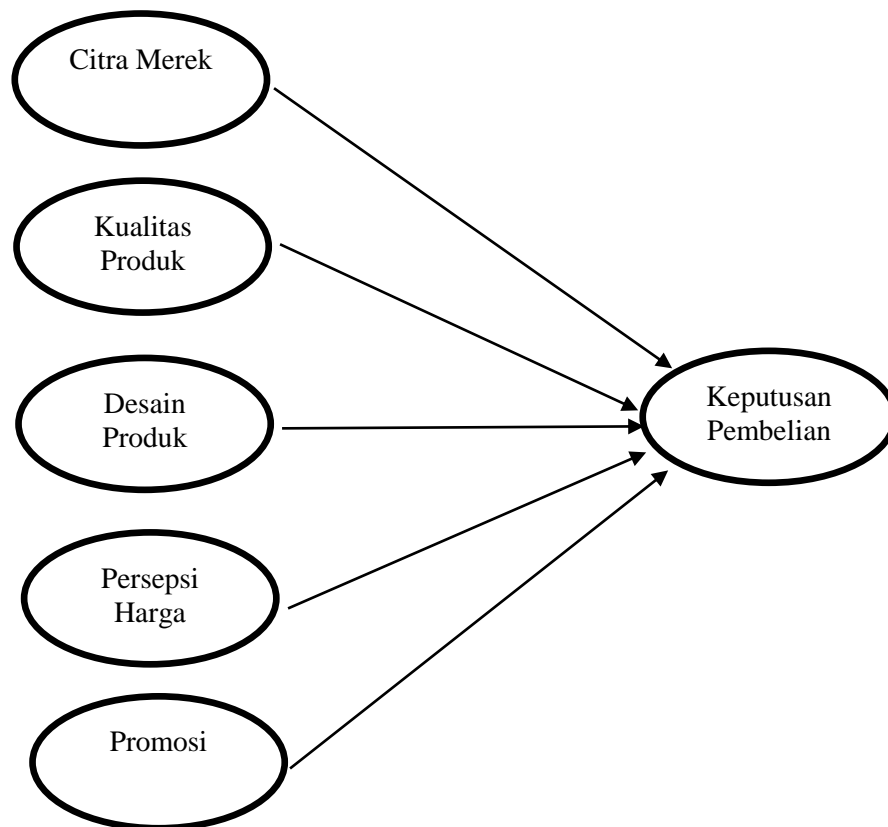
**H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.**

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih, dkk (2014), Febriana, dkk (2016), Situmorang dan Santoso (2016) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H5: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.**

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran  
Sumber: Saputra, dkk (2014)

