**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Kajian Pustaka**
2. Keputusan pembelian
	1. Pengertian keputusan pembelian

Setiap konsumen melakukan barbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process,* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011: 96). Senada Kotler (2009: 184) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian sebagai tindakan dari konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk atau merek yang paling disukai, dengan

mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga konsumen memutuskan suatu pembelian (Jatmika, 2017). Suharso (2010:83) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002: 61). Dari pengertian di atas keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010: 14).

* 1. Tahap-tahap keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

1. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

1. 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 alternatif yang dipilih. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi : konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

1. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian. Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang dinginkan.

1. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelas sekali bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Akan tetapi tidak semua tahap itu dilalui konsumen, terkadang mereka melewatkan atau membalik beberapa tahap.

1. Kualitas produk
2. Pengertian kualitas produk

Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu, mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas baik. Ferrel dan Hartline (2011: 12) mengungkapkan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event*, *real or financial property*, dan organisasi. Pride dan Ferrel (2010: 317) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 90), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk. Senada Assauri (2004: 205) mengatakan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Dari pengertian di atas kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

1. Dimensi kualitas produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada sembilan dimensi kualitas produk:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur *(feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja *(performance quality)*, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality)* sering 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.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010: 317) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan ketika mereka membeli suatu produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

1. Promosi

Betapa pun kualitas produk itu baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Promosi salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, aktifitas komunikasi berasal dari informasi yang tepat (Fajar Laksana, 2008). Kotler dan Keller (2009: 172) mengemukakan promosi adalah komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tjiptono (2009: 219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010: 349). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012: 154). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Listyorini, *et al* (2014) instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi yang sering disebut sebagai *promotion mix* atau bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pesan ini dinamakan iklan, disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai sponsor yang diketahui umum. Jadi, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.Jenis-jenis periklanan, yaitu:

1. Periklanan barang

Iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen.

1. Periklanan kelembagaan

Iklan yang dibuat untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan, menciptakan *goodwill* perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan periklanan tergantung pada daya tarik pesan-pesannya, ilustrasi, dan media yang digunakan. Media periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah:

1. Surat kabar

Periklanan melalui surat kabar bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam lingkup daerah maupun nasional.

1. Spanduk

Periklanan yang dilaksanakan dengan cara membuat spanduk untuk dipasang di depan perusahaan, maupun daerah-daerah yang dianggap strategis dapat dilihat pelanggan.

1. Media elektronik

Periklanan melalui media elektronik bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

1. Media lain

Periklanan melalui majalah perusahaan, kalender, dan lainnya.

1. Promosi penjualan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

1. *Personal selling*

P*ersonal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Seorang tenaga penjual harus cakap dan mampu berpikir, karena fungsi tenaga penjual sangat menentukan keberhasilan program penjualan perusahaan. Seorang tenaga penjual harus dapat menganalisa pasar, menentukan calon konsumen yang dituju, mengadakan komunikasi yang efektif dan efisien, memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, mendefinisikan masalah yang timbul, mengatur waktu sebaik mungkin, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri. Ciri-ciri penjualan pribadi, yaitu:

1. Tatap muka antar pribadi.
2. Pemupukan hubungan.
3. Tanggapan penjualan yang dilakukan penjual membuat pembeli merasa berhutang budikepada penjual karena mendapat keterangan penjual.
4. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang, dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

1. *Brand image*
2. Pengertian *brand image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki *brand*, dimana *brand* tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Brand* mengidentifikasikan penjual atau produsen. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. *Brand* terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Menampilkan produk yang memiliki *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Adanya *brand*, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada *brand* tersebut. Kepercayaan *brand* membentuk *brand image.* Menurut Tjiptono (2005: 49) *brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa *brand* yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

1. Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 21) faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
7. Manfaat *brand image*

Menurut Tjiptono (2008: 348) *brand* bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen *brand* berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns.* Sementara bagi konsumen, *brand* berperan krusial sebagai identifikasi sumber sebuah produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor yang spesifik, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Perusahaan memberi *brand* pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan banyak biaya. Karena *brand* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan:

1. *Brand* memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama *brand* dan tanda *brand* penjualan memberikan perlindungan.
3. *Brand* memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. *Brand* membantu penjualan untuk melakukan segmentasi pasar.

*Brand* yang kuat membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan *brand* baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Dari beberapa penjelasan di atas, semakin jelas bahwa pemberian *brand* bukan merupakan intuisi, bukan hanya sekedar kata, melainkan sebuah konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji produsen/perusahaan terhadap konsumennya. Janji inilah yang akhirnya membuat masyarakat luas mengenal *brand* tersebut. *Brand* sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang mewakili sebuah *trade mark* agar mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan baik dan tepat.

1. Indikator *brand image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009: 71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
4. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama Peneliti, Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil/Temuan |
| 1 | Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, Azizah, 2016 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: *Brand image* | Uji regresi linier berganda  | Ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan*.* |
| 2 | Pengaruh *Brand Origin, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, Cece, 2015 | Dependen:Minat beliIndependent: *Brand origin,**Brand ambassador**Brand image* | Uji regresi linier berganda | Variable *brand origin*, *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| 3 | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan PembelianPada Produk Adidas Originals di Kota Bandung (Survey Pada *Outlet* PVJ dan TSM), Heriwan dan Shafa, 2015 | Dependen:Keputusan pembelian Independent: *Brand image* | Uji regresi linier berganda | *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di FISIP Universitas Merdeka Malang), Indra, et al, 2016 | Dependen:Keputusan pembelian Independent: Kualitas produk*Brand image* | Uji regresi linier berganda | Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. |
| 5. | Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat, Khuzaini dan Pratiwi, 2017 | Dependen: Keputusan pembelianIndependent: HargaPromosiCitra merek | Uji regresi linier berganda | Harga, promosi dan citra merekmempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, Rizan, et al, 2013 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: Kualitas produkDesain produk | Uji regresi linier berganda | Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.  |
| 7. | Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, Wibowo dan Samad, 2016 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: ProdukCitra merek | Uji regresi linier berganda | Variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs. |
| 8. | Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merk Adidas (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta), Sunarso, et al, 2016 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: Citra merekKesadaran merekPersepsi kualitasLoyalitas merek | Uji regresi linier berganda | Citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. |
| 9. | Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Tarigan dan Adiwidjaja, 2017 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: *Brand image Brand trust* | Uji regresi linier berganda | *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Pengaruh Citra Merek Internasional *(International Brand**Image)* dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian(Survei Pada Pembeli Sepatu *Nike Running* di *Mall Olympic Garden* Kota Malang), Yulianto, *et al*, 2017 | Dependen:Keputusan pembelianIndependent: *International brand image*Kualitas produk | Uji regresi linier berganda | *International brand**image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian. |
| 11. | *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta, Ali, et al, 2017* | *Dependen:**Purchase Decision**Independent:* *Quality products**Price**Promotion**Location* | *Multiple linear regression* | *The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.* |
| 12. | *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia, Idawati dan Firdausy, 2017* | *Dependen:**Purchase Decision**Independent:* *Service quality* *Price**Promotion* | *Multiple linear regression* | *The study also found that service quality and airline ticket price have positive and significant effects on purchase decision made by the Traveloka’s costumers. However, the promotion variable has no significant effect on costumers’ purchase decision.* |
| 13. | *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”(Case Study on Bintang Trading Company), Foster, 2016* | *Dependen:**Purchase Decision**Independent:* *Brand Image* | *Multiple linear regression* | *The impact of brand image on purchasing decisions only 7% means that the consumer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.* |

1. **Kerangka Pemikiran**

Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang, begitu juga dengan *trend* sepatu sekarang ini. Masyarakat sekarang ini mulai menyukai sepatu yang bersifat kasual, santai namun tetap terlihat rapi (Sunarso et al, 2016). Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Penampilan sebagai kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan yang memproduksi sepatu. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, et al (2017) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan untuk lebih memberikan focus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012: 154). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2009: 229) promosi adalah bentuk persuasi langsung yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut penelitian Khuzaini dan Pratiwi (2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media yang digunakan dapat menarik minat dari calon konsumen, semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi akan menjadi perhatian dari konsumen maupun calon konsumen.

*Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Samad (2016) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan bagi produsen, *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta. Sistematika kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

Dari kerangka diatas penulis menggunakan penelitan sebagai berikut :

1. Heriawan dan Shafa (2015), Khuzaini dan Pratiwi (2017), Rizan *et al* (2013), Wibowo dan Samad (2016), Tarigan dan Adiwidjaja (2017).
2. Khuzaini dan Pratiwi (2017), Yulianto , *et al* (2017), Ali *et al* (2017), Idawati dan Firdausy (2017)
3. Azizah (2016), Cece (2015), Heriawan dan Shafa (2015), Indra *et al*, (2016), Rizan, *et al* (2013), Wibowo dan Samad (2016), Sunarso *et al* (2016), Tarigan dan Adiwidjaja (2017), Yulianto *et al* (2017), Idawati dan Firdausy (2017), Foster (2016)
4. **Hipotesa**

Guna memecahkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan adanya suatu hipotesa supaya penelitian dan penyesuaian masalah menjadi terarah. Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah:

 Penelitian Khuzaini dan Pratiwi (2017) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kualtas produk terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk, pembelian dan *brand image* diberikan dengan baik maka pelanggan semakin puas.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Solo Paragon

Yulianto, *et al* (2017) menyatakan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen getscoop sedangkan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Solo Paragon

Azizah (2016) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan Seoatu Merchbeth di Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Solo Paragon