

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. *Pengertian Grand Theory*

Grand theory merupakan satu atau beberapa konsep spesifik yang didapatkan dari model konseptual, preposisi konsep secara nyata, dan hubungan spesial antara dua konsep atau lebih (Rumapae, 2021). *Grand theory* adalah sebuah teori besar yang dimunculkan oleh para ahli yang telah memiliki reputasi besar dalam penelitian atau penulisan sebuah ilmiah. Teori ini disebut sebagai teori besar karena teori ini mengemukakan peristiwa besar dalam sebuah penelitian atau penulisan (Eko Sudarmanto et al., 2022). Hasil pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *grand theory* merupakan suatu konsep yang dikemukakan oleh para ahli dengan konsep yang nyata sehingga teori ini bersifat penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian yang nantinya akan memudahkan dalam sebuah penulisan.

b. *Theory Planned of Behaviour*

Theory planned of behavior menurut Ajzen 2005 dalam jurnal (Seni & Ratnadi, 2017) merupakan suatu pokok penting yang mampu memperkirakan perbuatan, apabila terdapat sikap yang positif serta dukungan dari orang-orang sekitar dan terdapat kemudahan persepsi, karena tidak ada sebuah rintangan untuk berperilaku niat seorang untuk berperilaku akan bertambah tinggi. *Theory planned of behaviour* menurut Seni & Ratnadi, (2017) mengemukakan bahwa dalam teori ini terdapat fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu memengaruhi orang dalam melaksanakan tingkah laku yang spesifik.

Hasil pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa *theory planned of behavior* merupakan sebuah pemikiran seseorang dalam suatu rintahan yang mampu melakukan perbuatan tertentu serta memengaruhi dan membentuk kehendak dalam bertingkah laku.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah usaha dapat merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan sebuah pemasaran dalam sebuah organisasi supaya tercapai tujuan organisasi tersebut secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020).

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Miguni& Amanda, 2020).

Manajemen Marketing merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program dalam pemasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan dengan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar yang tepat (S Reksohadiprodo dalam Sastroatmodjo, 2021).

Hasil pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah organisasi atau kegiatan untuk mencapai tujuan yang di harapkan dengan cara perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam

memenuhi kebutuhan serta melakukan komunikasi dan melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang tepat.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Mursid, (2019) menyatakan ada beberapa ruang lingkup yang digolongkan menjadi empat kegiatan utama yang disebut sebagai 4P sebagai berikut :

- 1) Produk (*product*), menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- 2) Harga (*price*), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- 3) Tempat (*place*), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep manajemen pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya, yaitu sebagai berikut (Musnaini et al., 2021) :

- 1) Konsep produksi, konsumen lebih tertarik dengan barang yang murah dan terjangkau. Oleh sebab itu meningkatkan efisiensi produksi dan pendistribusian sangat penting.
- 2) Konsep produk, konsumen lebih memilih sebuah produk yang bermutu dari pada produk lainnya. Itu sebabnya penting dilakukan peningkatan kualitas produksi yang berkelanjutan.

- 3) Konsep penjualan, konsumen tidak akan berminat terhadap suatu produk, jika perusahaan tersebut tidak mempromosikan dan menjual produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus sering melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen.
- 4) Konsep pemasaran, perusahaan harus bersikap teliti dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.
- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan, perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan nilai konsumen dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dengan menyeluruh.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses sebuah keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Kotler 2008 dalam Salmah, 2015). Perilaku konsumen menurut Loundon & Della Bitta dalam Yuniarti, (2015) merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa. Beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah perilaku individu yang melibatkan indivisu dengan menyatakan suatu tindakan langsung dalam mengkonsumsi serta menghabiskan barang atau jasa dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Women dalam Yuniarti, (2015) mengemukakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- 3) Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum serta peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
- 4) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang di inginkan setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan lagi informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realita yang ada tentang produk tersebut setelah konsumen mengetahuinya (Zeithalm dalam Igir et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternative yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi (Sabrina, 2017).

Beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen dapat mempertimbangkan dan memutuskan apa yang mereka pilih dalam perilaku pembelian terhadap barang atau jasa yang di butuhkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam Sudaryono, (2016) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah. Suatu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli juga akan merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang nyata dengan kondisi yang di inginkan. Kebutuhan dapat di picu oleh situasi internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Setelah konsumen mengetahui masalah yang mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, maka langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh konsumen adalah dengan mengacu pada sebuah informasi mengenai suatu produk yang paling banyak diketahui atau di miliki untuk mendapatkan kepuasan yang konsumen peroleh dari pencarian informasi tersebut.
- 3) Evaluasi Alternatif. Konsumen akan berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti dalam keputusan pembelian, karena mungkin konsumen akan membaca dan mencari dari berbagai iklan. Pencarian tersebut dapat bersifat eksternal maupun internal, dalam keputusan pembelian mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia tersebut.

- 4) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan persoalan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang akan tetap ada.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian penting, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut, konsumen diharapkan untuk menentukan dalam keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018) ada beberapa struktur dalam keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen antara lain :

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk dengan memperhatikan mana kebutuhan yang penting untuk di dahulukan sehingga dapat mempengaruhi tingkat pembelian.
- 2) Keputusan tentang karakteristik produk, keputusan pembelian ini dengan memperhatikan bentuk terhadap produk tersebut yang meliputi ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen akan memutuskan merek apa yang ingin di beli berdasarkan informasi yang di dapat. Merek yang mempunyai nilai tinggi maka akan mudah di kenali oleh konsumen.
- 4) Keputusan tentang penjualan, konsumen akan memilih di mana atau dengan siapa membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan harga dan layanan yang di dapat untuk menentukan keputusan pembelian.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, seberapa banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen dan sesuai atau tidak dengan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan menentukan waktu pembelian tersebut.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen akan memutuskan produk apa yang diinginkan tersebut, dan menentukan cara pembayaran apakah menggunakan uang tunai atau kredit.
- 8) Keputusan tentang pelayanan, setiap perusahaan akan berbeda dalam pelayanan terhadap konsumen, dengan pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) mengatakan ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengenal kebutuhan
- 2) Mencari sebuah informasi
- 3) Mengevaluasi sebuah alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2.1.4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya tersebut. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknolgi yang sekarang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Assael 1984 dalam (Yuniarti, 2015).

Gaya hidup menurut Yuniarti, (2015) adalah sebuah gambaran bagi seseorang yang mengenakannya serta menggambarkan seberapa besar nilai moral seseorang tersebut dalam lingkungan sekitarnya, dan sebuah seni yang di budayakan oleh setiap orang.

Gaya hidup merupakan cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya. Gaya hidup setiap orang akan berbeda dengan orang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup setiap individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. (Nugroho dalam Luthfianto & Suprihadi, 2017).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa gaya hidup adalah Sebuah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam mengalokasikan waktu dan menghabiskan uangnya.

b. Manfaat Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran

Terdapat empat manfaat yang dapat di peroleh bagi pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen sebagai berikut (Sutisna 2003 dalam Nurhasanah, 2019) :

- 1) Seorang pemasar bisa menggunakan gaya hidup konsumen tersebut untuk melakukan segmentasi terhadap pasar sasaran.
- 2) Memahami gaya hidup seorang konsumen juga dapat membantu dalam memasarkan sebuah produk di pasar dengan menggunakan media iklan maupun promosi.

- 3) Setelah gaya hidup tersebut sudah di pahami, maka seorang pemasar dapat memperlihatkan sebuah iklan dan promosi tersebut ke media yang cocok bagi konsumen.
- 4) Dapat mengetahui akan gaya hidup seorang konsumen tersebut, maka pemasar dapat mengembangkan lagi sebuah produk yang di miliki pemasar dengan melihat gaya hidup mereka.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2015) dalam Pranatasari & Felita, (2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator gaya hidup yang memiliki komponen *Activity, Interest, Opinion* (AIO) sebagai berikut :

- 1) Aktivitas (*Activity*), suatu pengukuran gaya hidup dimana sebuah aktivitas dapat dilihat dari sisi kegemaran dan peristiwa sosialnya. Dalam hal ini kegiatannya dapat mengetahui tindakan dengan nyata pada setiap individu dan aktivitas yang sering di lakukan dapat dilihat.
- 2) Minat (*Interest*), gaya hidup terhadap minat terdiri dari beberapa mode dan perubahan yang sekarang terjadi. Tingkat kemauan yang di sertai dengan melihat perhatian secara terus menerus pada seseorang melalui suatu peristiwa, maupun objek.
- 3) Opini (*Opinion*), gaya hidup pada opini, yang meliputi ekonomi, budaya maupun produk, dengan Sebuah pemahaman seseorang sebagai suatu respon dalam berbagai situasi yang ada.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, lingkungan, proses, jasa, dan seseorang yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Ijie, 2015 dalam Budiarti& Egy, 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berdasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau di terapkan. Pandangan pelanggan terhadap kualitas sangat berbeda dengan kualitas menurut pandangan perusahaan (Kotler & Armstrong dalam Supangkat & Supriyatin, 2017).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dan posisi utama dimana kualitas produk mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen dalam kebutuhan dan keinginannya jika kualitas produk tersebut baik, serta dapat menentukan kualitas produk dalam segi ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya terhadap kualitas produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1994) dalam Aldini et al., (2021) mengungkapkan dimensi kualitas produk yang bisa diterapkan oleh pemasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja Kualitas Produk (*Performance*), kinerja adalah suatu karakteristik utama dalam suatu produk. Hal ini merupakan sebuah manfaat atau khasiat

utama dalam produk yang di beli konsumen. Biasanya peristiwa tersebut menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli sebuah produk.

- 2) Daya Tahan (*Durability*), memperlihatkan umur produk, yaitu seberapa jumlah pemakaian dalam suatu produk sebelum produk digantikan dengan yang baru. Semakin lama daya tahan maka semakin awet produk tersebut. Produk yang awet akan di nilai lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian dalam kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Seperti semacam janji yang harus di tepati oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), sebuah peristiwa ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek dan sudah terkenal biasanya di nilai lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Hal ini tidak dapat dibangun begitu saja karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

c. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran sebuah produk ke pasar, perusahaan ataupun pemasar harus memperhatikan terlebih dahulu tingkatan produk. Menurut (Fandy dalam Abubakar, 2018) terdapat lima tingkatan produk yaitu :

- 1) *Core benefit* atau produk yang utama adalah sebuah tingkatan dasar, yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli akan memberikan sebuah manfaat.

- 2) *Basic product*, dalam hal ini seorang pemasar harus dapat merubah sebuah manfaat yang utama menjadi produk generik yaitu dasar dari produk bias di lihat dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product* merupakan sekelompok atribut produk dan persyaratan yang bisa di harapkan dan sudah di setujui untuk memiliki kekayaan.
- 4) *Augmented product* merupakan beberapa atrubut produk untuk ditambah dalam berbagai manfaat atau layanan dengan memiliki kelayakan, sehingga bisa memberikan kepuasan dan dapat di bedakan dengan produk lainnya.
- 5) *Potential product* adalah seluruh tambahan atau perubahan yang mungkin saja dihilangkan pada produk tersebut dengan waktu yang akan datang.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Amrullah et al., 2016) mengatakan bahwa kualitas produk dapat di ukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat terpenuhi.
- 2) Keandalan (*Reliabilitas*), bagaimana daya tahan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu selama di miliki, semakin kecil harapan terjadinya kerusakan maka peroduk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Keistimewaan (*Fitur*), suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pada produk atau dapat menambah ketertarikan konsumen pada produk tersebut.

- 4) Daya tahan (*Durability*), suatu hal yang dimana produk di katakan berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam pemakaian yang terus di gunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Igir et al., 2018) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah serta manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan di bandingkan dengan unsur lainnya yang hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mengakibatkan tingkat penjualan, tingkat keuntungan pendapatan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan dalam mendapatkan jumlah kombinasi dari suatu produk yang di inginkan dan juga dalam pelayanannya (Sabrina, 2017).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang sesuai dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Malau, 2017).

- 1) Tujuan berorientasi pada Laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini yang di kenal dengan istilah memaksimalkan laba.

- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume, harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra, perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara untuk harga rendah dapat di gunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga, tujuan stabilisasi ini digunakan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang srabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan penjualan ulang, atau menghindari campur tangan orang lain.

c. Macam-Macam Harga

Macam-macamnya, harga dapat di bagi menjadi empat macam yaitu (Firmansyah, 2018) :

- 1) Harga subjektif, adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan di beli atau di jual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).
- 2) Harga objektif (harga pasar), seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah di sepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar di sebut juga

dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

- 3) Harga pokok, pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.
- 4) Harga jual, definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut (Stanton, 1991 dalam Sunyoto, 2015):

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar di nilai oleh konsumen, hal ini para pemasar harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila dalam suatu produk harga tersebut di naikan atau di turunkan.
- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*). Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama dan ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman *energy MI50* dengan minuman Extra Joss.
 - b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek *Tropicana Slim*, susu sapi dengan susu kedelai.
 - c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.
- 3) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
- a) Produk, kegunaan produk, produk baru atau tidaknya produk, serta modifikasi produk dan lain-lain.
 - b) Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang di pergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c) Promosi, promosi di lakukan oleh produsen dan jika di lakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

e. Indikator Harga

Ada beberapa indikator pada variabel harga menurut (Abubakar, 2018) :

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga

- 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- 5) Harga sangat sesuai kualitas

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini ialah :

Penelitian (Wullur & Djawoto, 2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Wahyuati & Ratih, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa STIESIA Surabaya”. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Hidayati & Sugiyono, 2018) yang berjudul tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui *Instagram*”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike melalui *instagram*.

Penelitian (Mongsidi et al., 2019) berjudul tentang “Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Penelitian (Aini & Hadi, 2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Di Kudus Tahun 2018”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Kudus pada Tahun 2018.

Penelitian (Damanik, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Casual Merek Bata”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu casual Bata tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual Bata.

Penelitian (Agusani & Sasi, 2020) dengan judul, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Skechers* di Tunjangan Plaza Kota Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Agustin et al., 2021) dengan judul “*Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On Converse Shoes In*

Surakarta”. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Mandagie & Vanessa, 2018) dengan judul ” Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Manado *Town Square*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado *Town Square*.

Penelitian (Supriyadi et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wullur & Djawoto, (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA).	X ₁ = Gaya Hidup X ₂ = Kesadaran Merek X ₃ = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wahyuati & Ratih, (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hidayati & Sugiyono, (2018)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram.	X ₁ = Harga X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Keamanan X ₄ = Persepsi Akan Risiko Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike melalui <i>instagram</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Mongisidi et al., (2019)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).	$X_1 = Lifestyle$ $X_2 = Harga$ $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>lifestyle</i> dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, dan secara simultan atau bersama-sama <i>lifestyle</i> dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
5.	Aini & Hadi, (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Di Kudus Tahun 2018.	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Kudus pada Tahun 2018.
6.	Damanik, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Casual Merek Bata.	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Berganda yang menggunakan Software SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu casual Bata tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual Bata.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Agusani & Sasi, (2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu <i>Skechers</i> di Tunjangan Plaza Kota Surabaya.	X ₁ = Harga X ₂ = Citra Merek X ₃ = Kualitas Produk X ₄ = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu <i>Skechers</i> di Tunjangan Plaza Kota Surabaya.
8.	Agustin et al., (2021)	<i>Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta.</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2= <i>Product Design</i> X3= <i>Lifestyle</i> Y= <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Mandagie & Vanessa, (2018)	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> Di <i>Manado Town Square</i> .	X1= <i>Word of Mouth</i> X2 = Kualitas Produk X3= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>Manado Town Square</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Supriyadi et.,al, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang)	X1 = Kualitas Produk X2= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek <i>converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2021

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

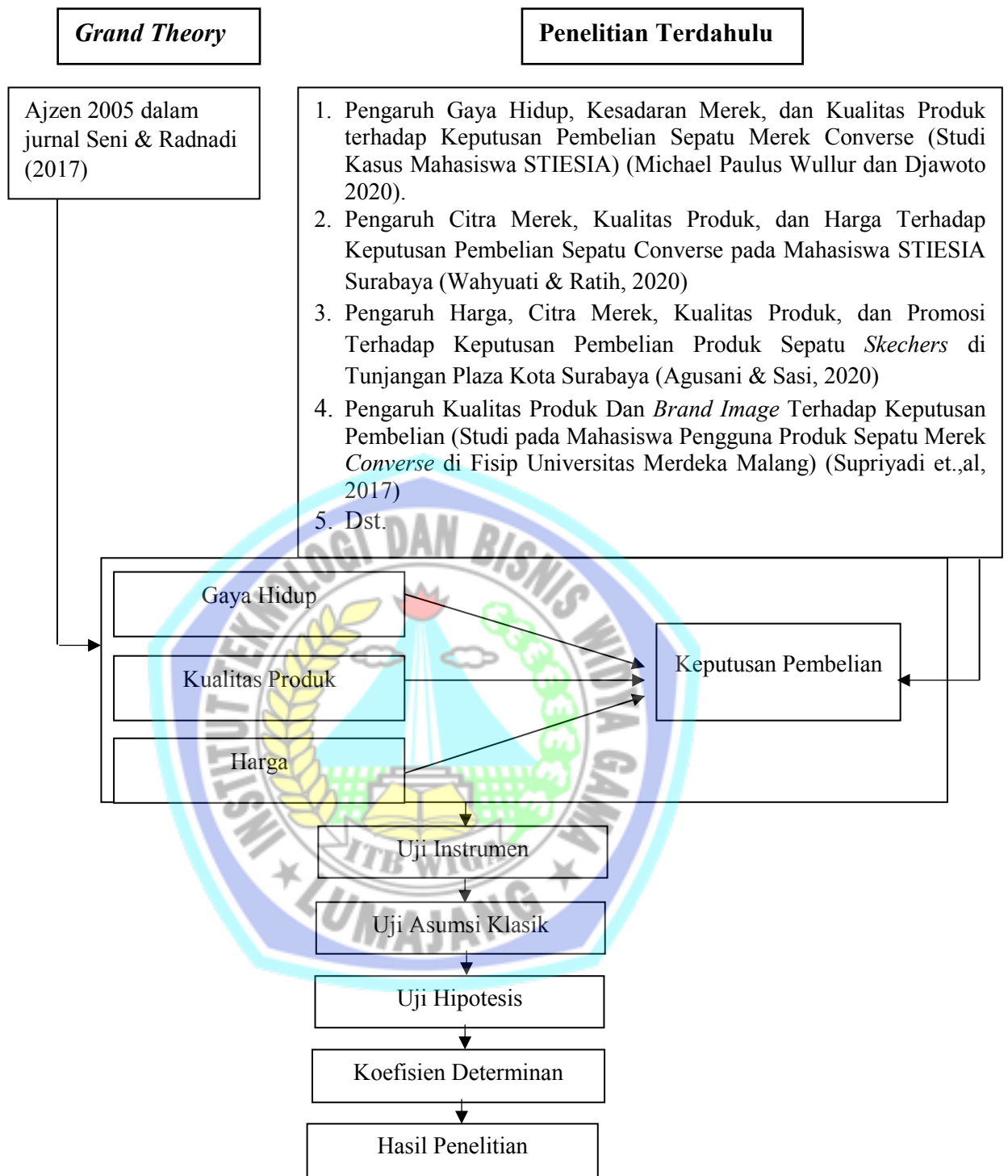
Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2020) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah alur tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan alur tentang hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Proses alur dalam kerangka pemikiran penelitian ini yaitu langkah pertama berawal dari penemuan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk sepatu dan sandal di Toko Stars Plaza Lumajang. Sebuah kerangka pada suatu penelitian di perlukan teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang sesuai dengan teori yang ingin diajukan yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Setelah hipotesis sudah di lakukan selanjutnya melakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik.

Selanjutnya hipotesis, uji instrument dan uji asumsi klasik tersebut dilakukan, maka nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat di lihat apakah teori dalam penelitian ini dengan teori-teori dari literatur maupun penelitian terdahulu yang di gunakan tersebut sesuai atai tidak sesuai dengan peelitian yang akan di teliti.

Berdasarkan teori yang telah di jelaskan di atas, maka dapat disajikan sebuah kerangka penelitian pada gambar sebagai berikut :





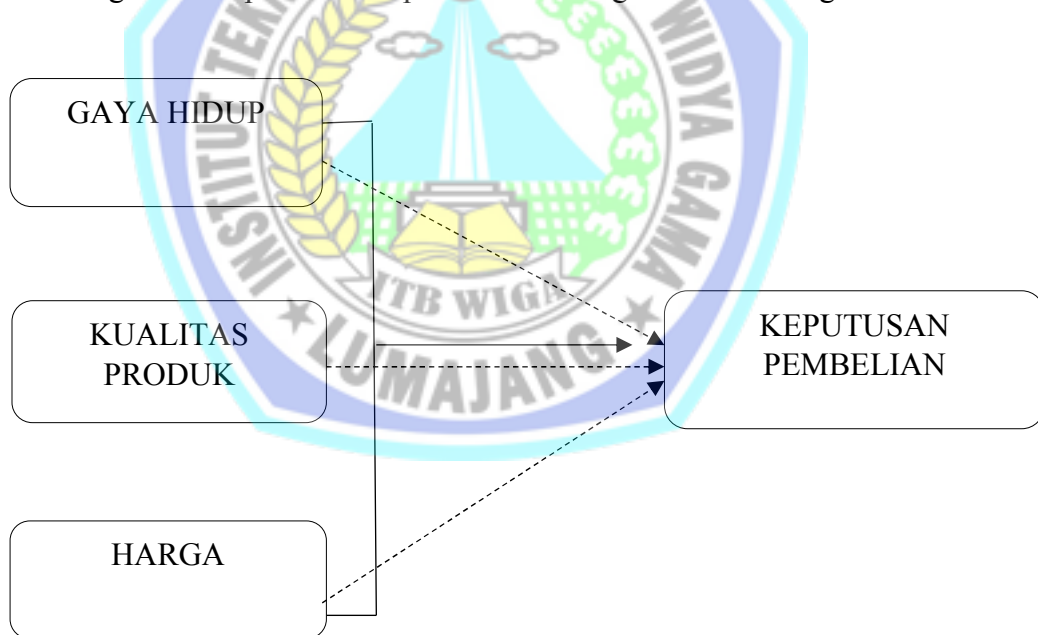
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Aaker, (2013) merupakan sebuah proses yang dapat di gunakan untuk mengidentifikasi serta memosisikan komponen-komponen dan interaksinya. Proses tersebut adalah susunan dari empat gagasan yang menjelaskan organisasi seperti struktur, sistem, Sumber Daya Manusia (SDM), dan budaya. Kerangka Konseptual merupakan kerangka pikir mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah di jelaskan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual memudahkan dalam kelanjutan penulisan proposal maupun skripsi dan di harapkan kerangka ini bisa lebih memahami sebuah keragaman pengertian lainnya (Siregar & Ovilyani, 2017).

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

—————→ : Garis Simultan

-----> : Garis Parsial

- a. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Gaya Hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2020) adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan penelitian, dapat dikatakan bahwa rumusan masalah penelitian sudah di katakan dalam bentuk kalimat sebuah pertanyaan dan di ungkapkan sementara, karena sebuah jawaban yang di berikan terhadap fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data yang relevan.

Hipotesis adalah bagaimana peneliti dapat menjelaskan tentang fakta yang mungkin penting untuk di kumpulkan serta di pahami dalam suatu hubungan dengan sebuah masalah tersebut. Jika dalam penelitian tidak adanya hipotesis maka sebuah penelitian tersebut akan sulit di kerjakan (Soehartono 2008 dalam artikel Siregar & Ovilyani, 2017).

a. Hipotesis Pertama

Gaya hidup menurut Assael (1984) dalam Yuniarti, (2015) menyatakan bahwa sebuah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya tersebut. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Teori ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Wullur & Djawoto, (2020) menunjukkan bahwa

gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al., (2021) menunjukkan bahwa baik gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu hubungan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Toko Stars Plaza Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Ijje, 2015 dalam Budiarti & Egy, (2020) mengatakan bahwa suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, lingkungan, proses, jasa, dan seseorang yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mandagie & Vanessa, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et.,al, (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan

di teliti. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Toko Stars Plaza Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Sabrina, (2017) menyatakan bahwa Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan di bandingkan dengan unsur lainnya yang hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mengakibatkan tingkat penjualan, tingkat keuntungan pendapatan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuati & Ratih, (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Penelitian Hidayati & Sugiyono, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan di teliti. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Toko Stars Plaza Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Menurut (Zeithalm dalam Igir et al., 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk yang di inginkan setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan lagi informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan

realita yang ada tentang produk tersebut setelah konsumen mengetahuinya. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan signifikan variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* pada Toko Stars Plaza Lumajang.

