

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 TPB (*Theory Of Planned Behavior*)

Dalam proses pembelian, konsumen mengalami beberapa tahapan yang berurutan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Banyak faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan akhir dalam pembelian. TPB merupakan model umum digunakan yang membantu memprediksi perilaku, termasuk dorongan untuk melanjutkan dan memungkinkan seseorang untuk sampai pada keputusan pembelian.

Menurut (Ajzen dan Fishbein, 1991) dalam (Pangestu, 2020:179), *Theory of Planned Behavior* didefinisikan sebagai teori yang mengutamakan aspek rasional dari perilaku konsumen dan keyakinan bahwa perilaku berada di bawah kendali sadar setiap individu. Menurut (Rochmawati, 2013:3), *Theory of Planned Behavior* didefinisikan sebagai suatu konsep yang menggambarkan perilaku yang terjadi secara nyata dalam melaksanakan suatu tindakan yang langsung dipengaruhi niat setiap individu.

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti, *Theory of Planned Behavior* mencakup perilaku yang dipengaruhi oleh niat seseorang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu

tindakan, dengan mempertimbangkan persepsi individu mengenai dampak positif atau negatif dari perilaku tersebut.

Dalam ilmu pemasaran, terutama dalam konteks perilaku konsumen, terdapat beberapa variabel yang terkait berdasarkan elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

a. Sikap

Evaluasi individu terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Sikap yang positif terhadap produk atau merek cenderung meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

b. Norma Subjektif

Persepsi individu tentang harapan sosial dan tekanan yang berkaitan dengan perilaku pembelian. Ekspektasi sosial dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas perilaku pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020) pemasaran adalah kegiatan aktifitas, rangkaian institusi, dan rangkaian proses untuk memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang dan jasa dengan tujuan membentuk dan memelihara hubungan pertukaran yang positif

dengan pelanggan. Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:29) adalah cara yang digunakan industri mendapatkan loyalitas pelanggannya dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan tersebut dan memuaskan kebutuhan tersebut melalui penyediaan barang dan jasa yang bertahan lama. Menurut (Hasan, 2014:1) pemasaran adalah konsep yang dipelajari dalam strategi bisnis dengan tujuan untuk mencapai kepuasan jangka panjang para pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dikerjakan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta mendorong kemajuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Untuk memahami bagaimana cara kerja pemasaran, perlu dipahami beberapa pernyataan seperti, fakta bahwa manusia membutuhkan tempat tinggal, makanan, udara, dan pakaian. Fakta ini memperjelas bahwa untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan diarahkan ke objek tertentu.

Menurut (Hartimbul Ginting, 2011:27) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan, penting untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar memberikan umpan balik yang lebih efektif dan efisien kepada pasar. Menurut (Manullang dan Hutabarat, 2016:2-3) terdapat enam konsep pemasaran yang diidentifikasi, yakni :

1) Keinginan, kebutuhan dan permintaan

Keinginan manusia terhadap produk yang berkualitas didukung oleh kemampuan dana, keinginan untuk menjadi produk suatu kebutuhan manusia merupakan dasar hidup yang harus dicukupi agar terjadi keseimbangan jasmani dan rohani. Permintaan suatu harapan atau cita-cita yang diukur dengan kemampuan ekonomi sebagai tolak ukur dalam suatu pembelian.

2) Pasar

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan antarpenjual dan pembeli sekaligus sarana silaturahmi atau berkenal yang berlanjut dengan kesepakatan harga dengan mereka yang saling tertarik.

3) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang meminta sumber informasi dari orang lain dan siap untuk menukar barang dan jasa yang bernilai tambah.

4) Produk

Produk merupakan hasil dari menciptakan suatu barang yang dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh keuntungan.

5) Biaya, nilai, kepuasan

Biaya adalah biaya dari pertimbangan dari suatu nilai harga sebelum melakukan pilihan. Nilai adalah perkiraan suatu seseorang tentang masing-masing produk yang memuaskan kebutuhannya. Kepuasan adalah suatu tafsiran dari hati atau fikiran yang sesuai dengan nilai dan biaya produk tersebut yang memuaskannya dengan nyaman.

6) Transaksi, pertukaran dan hubungan

Transaksi adalah suatu kesepakatan yang disepakati dari kedua pihak yang didasarkan oleh untuk menguatkan kesepakatan tersebut. Pertukaran merupakan suatu pihak yang melakukan musyawarah bergerak dan menuju bergerak pada kesepakatan barang, harga dan jasa. Hubungan merupakan para pemasar melakukan hubungan baik guna melakukan kerjasama dalam waktu yang sebentar maupun dalam waktu lama dan mempererat ekonomi, teknis dan sosial antara kedua pihak yang saling percaya saling membantu bisnis.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2007) melibatkan serangkaian prosedur yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Prosedur-prosedur ini mencakup pengelolaan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Demikian pula definisi manajemen pemasaran menurut William J. Shutz yang dikutip (dalam Buchari Alma, 2013:130) sebagai suatu proses yang berusaha meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis atau masyarakat untuk menargetkan pasar mereka melalui pengaturan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Pendekatan ini diadopsi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi keseluruhan inisiatif pemasaran.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari atas orang-orang yang melaksanakan rencana-rencana. Dalam merencanakan strategi, keahlian diperlukan dalam menyusun rencana serta membutuhkan banyak waktu untuk merencanakan jangka waktu yang lama.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:29) terdapat batasan tugas yang dapat mengindikasikan kemampuan sistem manajemen pemasaran. Tugas-tugas tersebut yaitu:

1) Pengembangan Strategi dan Rencana Pemasaran

Langkah pertama dalam mengelola manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi peluang potensial jangka panjang sesuai dengan tingkat keahlian pasar.

2) Memperoleh Pemahaman atau Ide Pemasaran

Diperlukan adanya sistem informasi penjualan yang dapat dipercaya dan komisi penjualan yang fleksibel untuk mendukung ekosistem penjualan yang beretika.

3) Berkaitan dengan Hubungan Pelanggan

Untuk menavigasi lanskap bisnis secara efektif, sangat penting bagi manajemen untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang pasar konsumen, ditambah dengan keterampilan negosiasi yang kuat dan

kemampuan untuk secara efektif menyajikan keunggulan unik dari produk yang diberikan.

4) Membangun Merek Yang Kuat

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai tanggapan yang aman dan tepat, disarankan untuk mempertimbangkan faktor pesaing dan mengambil langkah-langkah antisipatif terhadap pesaing tersebut.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Membentuk penawaran pasar adalah proses yang melibatkan upaya untuk mengatur dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi. Inti dari program pemasaran terletak pada penawaran produk yang berwujud, meliputi kualitas, produk, desain, fitur, dan kemasan. Sebagai komponen dalam penawaran produk jaringan, entitas ini menghadapi tekanan persaingan yang memerlukan penawaran layanan sewa, pengiriman, perbaikan, dan penelitian.

6) Penghantaran Nilai

Bisnis melakukan kegiatan untuk memastikan produk lebih mudah diakses oleh pelanggan melalui saluran distribusi.

7) Merefleksikan Nilai Melalui Komunikasi

Melibatkan interaksi personal yang transparan, interaktif, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk memastikan nilai perusahaan tercermin dalam komunikasi.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Penentuan posisi produk memerlukan proses menciptakan, mengevaluasi, dan penciptaan produk baru sebagai aspek mendasar dalam waktu yang lama yang ditujukan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses yang dilakukan saat mengambil keputusan pembelian melibatkan konsumen untuk menggabungkan informasi yang diterima konsumen sebagai titik awal dalam memilih dua atau lebih opsi untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen mengintegrasikan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua pilihan atau lebih sebelum membuat pilihan pembelian, yang memungkinkan mereka untuk memilih salah satu item (Peter dan Olson, 2014:163).

Menurut (Kotler dan Keller, 2008:188) keputusan pembelian ialah proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli barang yang paling diinginkan merupakan bagian dari tahap pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, yang dapat mengakibatkan transaksi ditunda, dibatalkan, atau dihindari.

Menurut beberapa pendapat yang dikemukakan, keputusan pembelian adalah situasi di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana yang disebutkan dalam (Ginting, 2011:34), perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

a) Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku individu. Perilaku yang paling umum ditunjukkan oleh manusia adalah belajar.

b) Konsep Sub Budaya

Beragam kelompok orang dari berbagai latar belakang (kebangsaan, agama, orientasi seksual, dll.) membentuk subkultur yang membentuk budaya populer. Banyak subkultur mewakili ceruk pasar yang signifikan, dan pabrikan sering mengembangkan desain khusus untuk memenuhi selera konsumen ini.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu sistem pengelompokan dalam masyarakat yang bersifat tetap dan hirarkis, di mana anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa cara berikut :

a) Pengaruh Kelompok (*Group relations*)

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial tempat mereka berada. Pendapat, pandangan, dan preferensi kelompok ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga juga berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Nilai, kebiasaan, dan pola pembelian dalam keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

c) Peran dan Status (*Role and Status*)

Seorang individu bisa menjadi bagian dari berbagai kelompok keluarga, klub, kelompok sosial, dan perusahaan. Ada korelasi yang kuat antara usia seseorang dan status mereka dalam setiap kategori.

3) Faktor Individu

Preferensi individu juga memiliki peran dalam proses pembelian, yaitu :

a) Umur Konsep Tahapan Daur Hidup

Barang dan jasa yang dibeli oleh individu mengalami perubahan sepanjang umur mereka. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, yang mengacu pada tahap-tahap yang dilalui sebuah keluarga, mulai dari pematangan anak-anak, hingga dewasa, usia paruh baya, dan akhirnya usia tua.

b) Pengaruh Kedudukan Terhadap Pembelian Barang dan Jasa

Kedudukan individu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang dan jasa. Sebuah perusahaan dapat memilih sumber daya dan fokus pada pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan kelompok dengan posisi sosial tertentu.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang dipengaruhi oleh barang yang dibelinya.

d) Kebudayaan

Biasanya ada perbedaan besar dalam cara hidup di antara orang-orang dari subkultur, kelas sosial ekonomi, dan peringkat yang sama. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aspek psikografisnya. Gaya hidup melampaui aspek kelas sosial dan kepribadian seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis individu yang menunjukkan kecenderungan yang relatif konsisten dan berkelanjutan dalam menanggapi lingkungan sekitarnya.

4) Faktor Psikologi

Pengeluaran individu berikutnya ditentukan oleh aspek psikologi utama, ialah:

a) Motivasi

Individu kerap kali mempunyai bermacam berbagai kebutuhan yang perlu dipenuhi pada suatu kurun waktu tertentu. Beberapa dari

kebutuhan ini sangat penting dari perspektif biologis. Aspek psikologis lain yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, dan penghargaan.

b) Persepsi

Pandangan berbeda dari input yang sama dapat dibentuk oleh individu dengan menggunakan tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi, dan retensi. Perhatian selektif mengacu pada kecenderungan individu untuk menyaring informasi yang masuk, yang memerlukan upaya pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Distorsi mengaburkan merujuk pada kecenderungan individu untuk menginterpretasikan informasi berdasarkan keyakinan yang telah diterima, sementara menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinan tersebut. Sebaliknya, berlawanan dengan keyakinannya, individu tersebut akan menyimpan informasi secara kabur dalam ingatannya.

c) Belajar

Menurut para ahli pembelajaran, mayoritas perilaku manusia diperoleh melalui proses pembelajaran. Proses pengkajian terjadi melalui hubungan motivasi, dorongan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan tindakan dan mengembangkan pengetahuan, individu dapat memperoleh kepercayaan dan sikap yang mencakup

perilaku konsumsi. Kepercayaan ini mencerminkan tentang suatu hal. Keyakinan ini berasal dari pengetahuan empiris, opini, atau keyakinan, tanpa bias emosional. Individu memiliki sikap yang didasarkan pada agama, politik, pakaian, makanan, serta hampir semua objek atau gagasan yang memiliki konsistensi yang khas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:227), indikator keputusan pembelian antara lain :

- 1) Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan.
- 2) Mencari sebuah informasi yang relevan adalah aspek penting dari proses pencarian.
- 3) Bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengevaluasi sebelum membuat pilihan.
- 4) Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka pada dasarnya memilih dan membeli produk atau jasa yang disukai.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:42) citra merek merujuk pada persepsi dan emosi yang muncul pada konsumen ketika mereka mendengar nama atau melihat logo dari suatu merek. Konsumen yang memandang suatu merek dengan sikap positif cenderung memiliki potensi yang lebih tinggi untuk terdorong melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Kotler dan

Amstrong) seperti yang dikutip oleh (Firmansyah, 2019:61) citra merek merujuk pada kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang mempengaruhi pemikiran dan perasaan mereka, dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Kertajaya, 2007) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas, kualitas produk yang ditawarkan merek memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang diinginkan.
- 2) Keandalan dan kepercayaan, pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di masyarakat tentang suatu produk berhubungan dengan keandalan dan kepercayaan, yang juga mempengaruhi citra merek.
- 3) Pemanfaatan atau manfaat: Fungsi dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk juga memengaruhi citra merek.
- 4) Layanan Pelanggan: Pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen melalui customer service juga berperan dalam membentuk citra merek.
- 5) Risiko: Keuntungan dan kerugian yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk juga mempengaruhi citra merek.

- 6) Harga: Harga produk dapat mempengaruhi citra merek, baik dalam hal nilai tinggi atau rendah, serta implikasi keuangan jangka panjang.
- 7) Citra: Citra merek mencakup persepsi pelanggan, peluang, dan informasi terkait dengan merek dan produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler, 2013:349), indikator-indikator citra merek yaitu :

- 1) Atribut

Fitur khusus dari suatu merek dapat memicu ingatan orang lain.

- 2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan ke dalam istilah fungsional dan emosional.

- 3) Nilai

Nilai suatu produk adalah sesuatu yang dapat disimpulkan dari merek tertentu.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Rosnaini, 2017:37) kualitas produk dapat dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup keandalan dan ketahanan produk, kemudahan penggunaan atau kenyamanan bagi konsumen, serta kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan atau masalah. Menurut Kotler (dalam Rosnaini, 2017:33) mendefinisikan kualitas suatu produk atau jasa diukur dengan mengukur kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana layanan atau barang memenuhi persyaratan seperti daya tahan, keramahan pengguna, dan kemudahan pemeliharaan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assasuri, 2009:362) yaitu:

1) Pasar

Pasokan pasar untuk barang-barang canggih sedang berkembang pada yang pesat. Konsumen didorong untuk mempercayai produk tersebut karena dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Konsumen saat ini memnuntut dan berhasil mendapatkan produk-produk yang lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Marketplace telah berkembang dalam hal ruang fisik dan fungsionalitas dengan menjadi lebih terspesialisasi dalam jenis barang yang ditawarkannya. Seiring pertumbuhan perusahaan, pasar berkembang secara internasional dan global. Ketika perusahaan berkembang, pasar memperoleh cakupan yang benar-benar global. Bisnis harus menjadi lebih adaptif dan gesit agar bisa bertahan di masa depan.

2) Uang

Meningkatnya persaingan di berbagai sektor, ditambah dengan gejolak perekonomian global, menyebabkan penurunan margin keuntungan. Secraa bersamaan, kebutuhan otomatisasi dan mekanisasi menyebabkan

investasi besar dalam proses dan peralatan baru. Untuk biaya tambahan investasi pabrik ini, produktivitas harus ditingkatkan, namun sayangnya hal ini menyebabkan kerugian besar selama siklus produksi ke-21 karena barang cacat dan tugas pekerjaan yang berulang. Akibatnya, manajer sekarang berfokus pada aspek kualitas biaya sebagai faktor penting dalam mengurangi biaya operasional dan kerugian untuk meningkatkan operasional dan kerugian untuk meningkatkan profitabilitas.

3) Manajemen

Tanggung jawab untuk penjaminan mutu telah didistribusikan di antara beberapa kelompok khusus. Saat ini, dalam konteks pemasaran, fungsi perencanaan produk memegang peranan penting dalam menghasilkan persyaratan produk yang diperlukan. Departemen desain berkewajiban untuk mengatur produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi berfokus pada pengembangan dan peningkatan proses untuk meningkatkan kemampuan pembuatan produk sesuai dengan spesifikasi desain.

4) Manusia

Kemajuan cepat dalam pengetahuan teknis dan perkembangan berbagai bidang baru, seperti teknologi komputer dan elektronik, telah memberikan dorongan yang kuat bagi individu dalam merasa berhasil dalam pekerjaan mereka dan diakui atas kontribusi pribadi mereka terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Fenomena ini menghasilkan kebutuhan baru yang

sebelumnya tidak ada, yaitu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan komunikasi agar kesadaran akan kualitas menjadi lebih baik.

5) Bahan

Pemilihan bahan oleh ahli teknik dipengaruhi oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, yang menyebabkan batasan yang lebih ketat dibandingkan dengan praktik sebelumnya. Spesifikasi material dapat dibuat lebih ketat hingga 13 unit, sedangkan keragaman material dapat ditingkatkan.

6) Mesin, dan Mekanisasi

Aspirasi perusahaan untuk pengurangan biaya dan pengurangan volume produksi untuk menyenangkan konsumen telah mendorong penerapan peralatan manufaktur yang lebih rumit yang bergantung pada kualitas bahan yang dipasok ke dalam mesin. Pentingnya kualitas prima sebagai aspek vital dalam menjaga efisiensi pengoperasian mesin agar fasilitas dapat dimanfaatkan secara optimal.

7) Metode Informasi Modern

Saat ini perkembangan teknologi komputer telah memungkinkan untuk memperoleh, mengelola, mengakses, dan mengubah data dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi informasi terkini menawarkan solusi dalam mengatur dan mengontrol mesin 23 serta proses manufaktur yang terjadi sebagai hasilnya. Selain itu, teknologi memungkinkan kontrol produk jauh setelah produk tersebut telah sampai ke tangan pelanggan.

8) Persyaratan Proses Produksi

Peningkatan yang cepat dalam desain produk memerlukan regulasi yang lebih ketat pada seluruh siklus produksi. Menetapkan standar kinerja yang lebih tinggi untuk keandalan dan keamanan produk yang unggul secara alami.

c. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam (Rosnaini, 2017:16) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja

Yaitu karakteristik produk inti yang paling dihargai pelanggan, seperti kecepatan, efisiensi bahan bakar, jumlah orang yang dapat ditampung, kemudahan dan kenyamanan transportasi, dan sebagainya.

2) Atribut tambahan

Ini adalah fasilitas tambahan atau ekstra, seperti dasbor, AC, sistem suara, sistem kunci pintu, power steering, dan elemen interior dan eksternal lainnya.

3) Ketergantungan

Misalnya, mobil yang tidak sering macet, macet, rewel, atau berkarat akan memiliki peluang lebih kecil untuk mogok atau tidak berfungsi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu seberapa jauh desain dan operasi mematuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya, standar keselamatan dan emisi yang ketat mengharuskan ban truk lebih besar daripada ban mobil.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama lagi anda dapat menggunakan produk yang dimaksud. Kisaran ini mencakup pematangan teknologi dan ekonomi dari penggunaan ponsel.

6) Estetika

Yaitu ketahanan produk terhadap panca indera. Contohnya termasuk mobil dengan bentuk, model, atau desain yang menarik secara visual, serta warna dan sentuhan estetika lainnya.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Husein, 2005:32) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli, yang merupakan keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak dalam transaksi barang dan jasa. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2008:67) harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan, sedangkan elemen lainnya terkait dengan biaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga mengacu pada sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk antara penjual dan pembeli. Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di sisi lain, elemen bauran pemasaran yang tersisa ditujukan untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:433) dalam (Carmelita, et.al., 2017:4) unsur-unsur yang mempengaruhi harga meliputi :

1) Unsur Dalam

Harga dipengaruhi oleh faktor dari dalam seperti biaya, sasaran pemasaran, dan metode dalam penjualan.

2) Unsur Luar

Harga dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti biaya serta permintaan pasar.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:406) terdapat empat indikator yang menentukan harga, yaitu :

- 1) Kerterjangkuan biaya, yang melibatkan penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen.
- 2) Keselarasan harga dengan kualitas produk mengacu pada praktik di mana produsen atau penjual menetapkan harga barang berdasarkan kualitas dan kualitas barang yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga, yang mengacu pada kemampuan untuk menawarkan harga bersaing dengan produk sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat melibatkan produsen atau pedagang yang menetapkan harga berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya mengenai dampak citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang sebelumnya. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian sebelumnya dalam tabel :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
1	Dendy Rachmawanto (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Specs di Lumajang Sport Center)		Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs (studi kasus pada pengguna sepatu specs di lumajang sport center).
2	Muhammad Respati Hafidz, Dian Komarsyah D dan Fenny Saptiani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand trust</i> , dan <i>Brand identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela	Analisis Statistic Deskriptif	Independen: Kualitas Produk, <i>Brand trust</i> , <i>Brand identity</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, <i>brand trust</i> , dan <i>brand identity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R2 menunjukkan bahwa sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, <i>brand trust</i> , dan <i>brand identity</i> dan sisanya sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
3	Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata		Independen: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh: Citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi; Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk.
4	Lia Eka Saputridan Agus Utomo (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta		Independen: <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000.
5	Galuh Tiyasherlinda, Andhata Acshadan Yacobo (2022)	Citra Merek dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	Analisis Linier Berganda	Independen: Citra Merek, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Dhedy Pradana, Syarifah	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand</i>	Analisis Regresi Berganda	Independen: Pengaruh Harga,	Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
	Hudayah dan Rahmawati (2017)	<i>image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Samarinda		Kualitas Produk, <i>Brand image</i> Dependen : Keputusan Pembelian	konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek.
7	Ratih Widya Lestari dan Aniek Wahyuati (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga.
8	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin Di Kabupaten Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif (+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.
9	Anggita Dian Setyani, Rokh Eddy Prabowo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dependen Keputusan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara statistic kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
		Toko <i>Original Sportcenter</i> Cabang Medoho (Semarang)		Pembelian	adidas. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas.

10	Salman Farisi (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen : Citra Merek, Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
----	----------------------	--	----------------------------------	--	---

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
1	Dendy Rachmawanto (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Specs di Lumajang Sport Center)		Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs (studi kasus pada pengguna sepatu specs di lumajang sport center).
2	Muhammad Respati	Pengaruh Kualitas Produk,	Analisis Statistic	Independen: Kualitas	Hasil penelitian menjelaskan bahwa

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
	Hafidz, Dian Komarsyah D dan Fenny Saptiani (2022)	<i>Brand trust</i> , dan <i>Brand identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela	Deskriptif	Produk, <i>Brand trust</i> , <i>Brand identity</i> Dependen : Keputusan Pembelian	kualitas produk, <i>brand trust</i> , dan <i>brand identity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata		Independen: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.
4	Lia Eka Saputridan Agus Utomo (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta		Independen: <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Acshadan Yacobo (2022)	Citra Merek dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	Analisis Linier Berganda	Independen: Citra Merek, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Dhedy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Samarinda	Analisis Regresi Berganda	Independen: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Brand image</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek.
7	Ratih Widya Lestari dan	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan	Analisis Regresi Linier	Independen: Citra Merek, Kualitas	Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek,

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
	Aniek Wahyuati (2020)	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya	Berganda	Produk, Harga Dependen : Keputusan Pembelian	kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin Di Kabupaten Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif (+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian .
9	Anggita Dian Setyani, Rokh Eddy Prabowo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko <i>Original Sportcenter</i> Cabang Medoho Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dependen Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara statistic kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek adidas. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas.
10	Salman Farisi (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen :, Citra Merek, Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
					pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

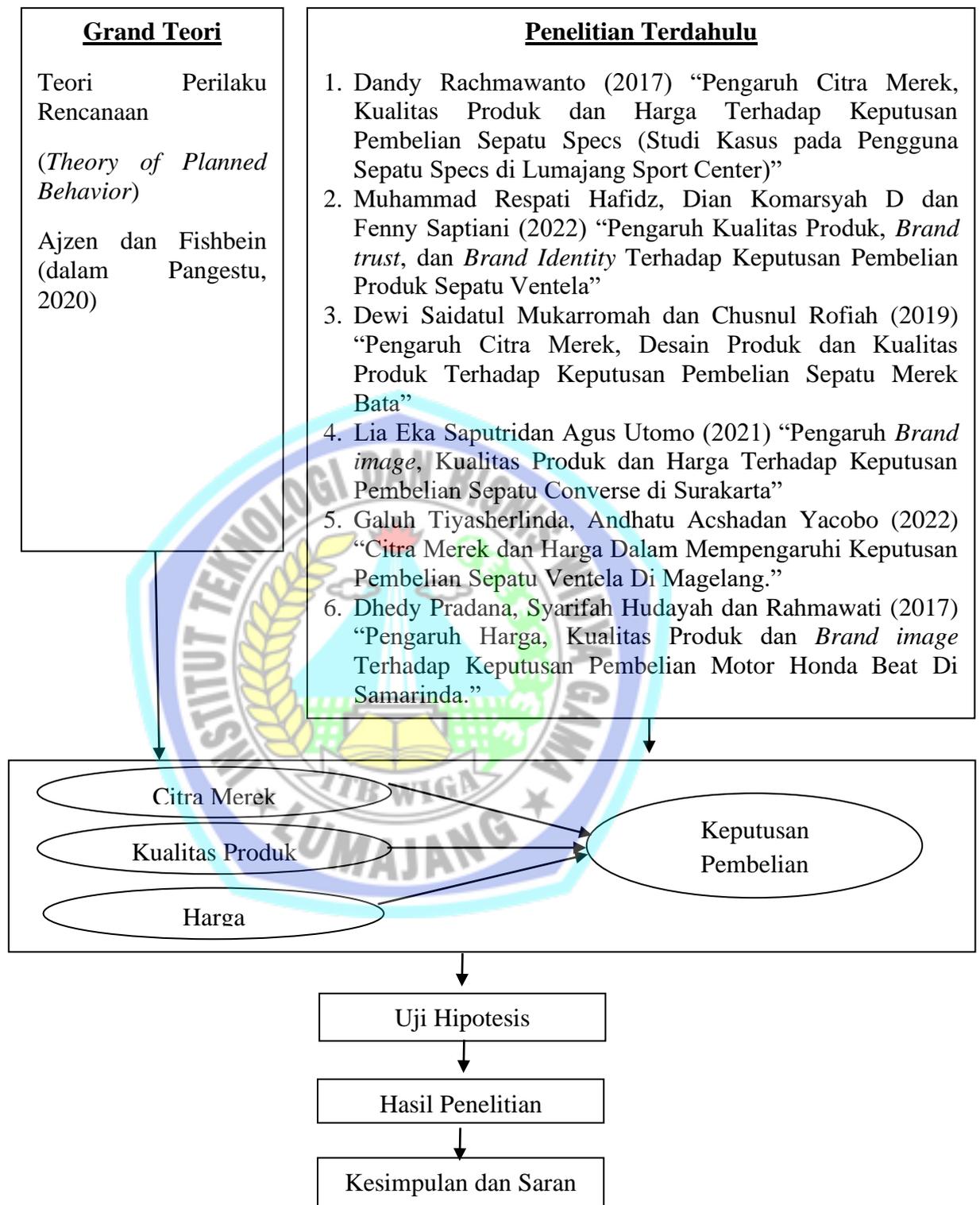
Sumber data : Di olah tahun 2023

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012:89), teori adalah kompilasi hubungan antar variabel dan kerangkanya merupakan sintesa dari interaksi tersebut. Dengan menganalisis secara kritis dan sistematis teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat mensintesis hubungan antara variabel yang dipelajari. Menurut Sugiyono (2012:63), kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai cara berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang sedang diteliti. Kerangka ini mewakili kuantitas dan jenis formulasi masalah yang akan dibahas, serta teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis.

Berdasarkan ide pokok yang telah diberikan, maka kerangka penelitian ini mudah dipahami dan dicermati karena berbentuk gambar. Berikut sajian kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini :



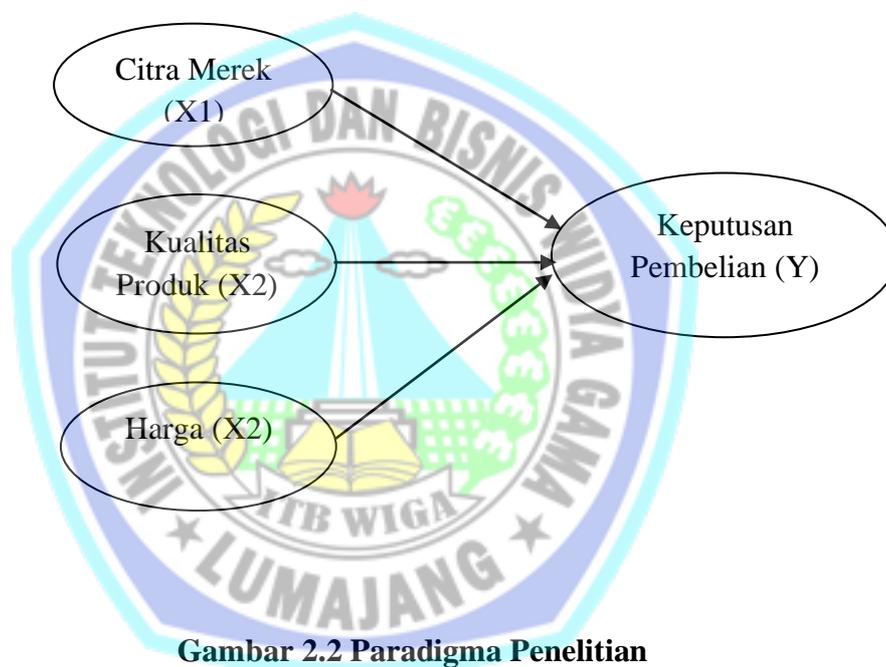
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012:63) konsep ini dapat dijelaskan sebagai suatu kerangka berpikir yang menghubungkan variabel yang ingin diteliti, menentukan jumlah dan jenis pertanyaan penelitian yang harus dijawab, dan menggunakan kerangka teori yang relevan dan metode analisis statistik.

Berikut sajian kerangka konseptual pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Kotler dan Keller, Malau, Fahmi

Keterangan :

—————> : Garis Parsial

Menurut (Ferdinand, 2014:183), mengatakan bahwa jika suatu variabel memiliki satu indikator maka kerangkanya berbentuk kotak, namun apabila variabelnya lebih dari satu maka indikator kerangkanya berbentuk elips.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas produk, serta harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Model konseptual penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) dan satu variabel dependen (yaitu keputusan pembelian). Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, kualitas produk dan keputusan pembelian, serta harga dan keputusan pembelian akan dieksplorasi. Gambar diatas menggamarkan proses penelitian dan, hipotesis akan ditentukan dengan uji hipotesis yang tepat.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015:99), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan.

a. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah hal yang perusahaan perlu memperhatikan reputasi merek mereka karena persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan dapat berdampak signifikan pada keuntungan mereka.

Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan menguntungkan upaya pemasaran produk masa depan perusahaan secara tidak langsung. Menurut (Prawitra, 2002:83) kesan keseluruhan seseorang terhadap suatu perusahaan tercermin dalam citra atau nama merek mereka dan dibentuk oleh keterpaparan dan pengetahuan mereka tentang perusahaan itu dari waktu ke waktu.

Penelitian sebelumnya oleh Dendy Rachmawanto (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pengguna Sepatu Specs Di Lumajang Sport Center)” memberikan dukungan terhadap konsep ini. Pada studi kasus konsumen sepatu Specs di Lumajang Sport Center, penelitian ini menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan untuk membeli sepatu Specs.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.

b. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi kualitas produk yang diberikan oleh (Kotler, 2005:49) menggambarkan sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit dinyatakan atau diantisipasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:72), kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang ditargetkan oleh konsumen.

Adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, karena tingkat kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dukungan untuk hal ini dapat ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Respati Hafidz, Dian Komarsyah D, dan Fenny Saptiani (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela".

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.

c. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa aspek terkait harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk. Konsumen membeli barang karena berbagai alasan, termasuk nilai dan keuntungan produk yang diproyeksikan, kemungkinan untuk menerima diskon yang menghemat uang, atau kesempatan untuk mendapatkan keuntungan finansial dari pembelian produk. Harga merupakan salah satu faktor dalam sales funnel yang menghasilkan uang, sedangkan aspek lainnya menghasilkan biaya, menurut (Kotler & Keller, 2008:67).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Widya Lestari dan Aniek Wahyuati (2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya" mendukung hal ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.