

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021). Sedangkan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021).

Berdasarkan pendapat kedua para ahli ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses strategis dalam memilih pasar sasaran, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul, serta menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi.

2. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, yang kemudian dikenal dengan konsep 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini saling berkaitan dan memiliki peran yang sangat penting sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas seperti kinerja, fitur, serta keandalan menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, di mana strategi penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai produk dan merek.

c) Tempat

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, dan efektivitas distribusi dapat meningkatkan aksesibilitas serta peluang pembelian.

d) Promosi

Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen, membujuk, serta mengingatkan mereka terhadap suatu produk atau merek melalui berbagai media dan strategi yang sesuai (Kotler & Armstrong, 2021).

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau jasa, bukan hanya berdasarkan angka nominalnya, tetapi juga berdasarkan nilai, kualitas, dan manfaat yang mereka rasakan atau harapkan dari produk tersebut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021). Dalam konteks sepatu futsal, konsumennya tidak hanya memandang harga dari nominal saja, tetapi lebih kepada persepsi mengenai kewajaran harga terhadap nilai yang diterima. Konsumen cenderung mencari harga yang dianggap adil untuk manfaat yang mereka peroleh dari sepatu futsal itu sendiri (Kotler & Keller, 2021; Lamb, Hair, & McDaniel, 2021).

b. Manfaat Persepsi Harga

Persepsi harga yang positif memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Menentukan Strategi Penetapan Harga yang Efektif : Dengan mengetahui bagaimana konsumen memersepsikan harga, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan hanya berdasarkan biaya produksi atau harga pasar.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Persepsi harga yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada

gilirannya mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

3. Memperkuat Daya Saing Perusahaan: Dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, perusahaan dapat bersaing lebih efektif di pasar.
4. Mengkomunikasikan Posisi Merek : Persepsi Harga berperan sebagai sinyal kualitas dan dapat digunakan untuk menempatkan posisi merek di hati konsumen seperti premium, terjangkau, eksklusif, dsb (Kotler & Armstrong, 2021).

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator harga :

1. Kewajaran Harga (*Price Fairness*) : Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan adil dan masuk akal dibandingkan dengan manfaat atau produk sejenis.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Price as an Indicator of Quality*) : Dalam kondisi minim informasi, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai sinyal kualitas: harga lebih tinggi dianggap lebih baik.
3. Harga Terjangkau (*Affordability*) : Sejauh mana konsumen merasa harga produk sesuai dengan daya beli mereka.
4. Perbandingan Harga (*Reference Price Comparison*) : Konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk serupa atau harga yang ada dalam pikiran mereka sebagai harga "wajar".

5. Kesetaraan Nilai dan Harga (*Value for Money*) : Konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai, manfaat, atau fitur yang diterima. (Kotler & Armstrong, 2021).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu (Garvin, 1987). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar (Kotler & Keller, 2021).

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk yang tinggi memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.
2. Memperluas Pangsa Pasar: Dengan menawarkan produk berkualitas, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan pangsa pasar.

3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Kualitas produk yang konsisten dan unggul dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.
4. Mengurangi Biaya dan Keluhan: Produk yang berkualitas cenderung memiliki tingkat cacat yang lebih rendah, sehingga mengurangi biaya perbaikan dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Memungkinkan Penetapan Harga Premium: Produk dengan kualitas superior memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang. (Kotler & Keller, 2021)

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik pelengkapan yang dapat menambah pengalaman pemakaian.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk atau tidak sesuai dengan harga dan lokasi atau waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus di ganti sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan dan kemudahan konsumen untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan kepada konsumen.
7. Estetika (*Aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal. (Kotler & Keller, 2021)

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi rasional dan emosional yang melekat dalam benak konsumen, yang terbentuk melalui identitas merek yang konsisten (Aaker, 2023). Citra merek merupakan sekumpulan kepercayaan, kesan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting, 2011). Sehingga Citra merek ini terbentuk dari pengalaman langsung, kualitas produk, komunikasi

pemasaran, dan interaksi lainnya. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Selain itu, citra merek yang kuat juga membantu perusahaan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, citra merek berperan strategis dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Aaker, 2023; Kotler & Keller, 2021; Ginting, 2011).

b. Tujuan dari Citra Merek

Tujuan Citra Merek, menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. **Membangun Kredibilitas, Relevansi & Energi:** Citra merek digunakan untuk menegaskan posisi yang kredibel dan relevan di benak audiens, sekaligus menyuntikkan energi dan visibilitas pada merek—menjadikannya hidup dan mudah dikenali.
2. **Menghubungkan Persepsi & Perasaan (*Brand Image = Beliefs + Feelings*):** citra merek mencakup kesan rasional (kepercayaan) dan emosional (perasaan), dan tujuan utama adalah menciptakan kesan yang positif, memperkuat nilai yang dirasakan konsumen .
3. **Mengukuhkan Loyalitas & Keterlibatan Konsumen :** Citra merek digunakan untuk menumbuhkan keterikatan emosional dan rasional—membangun loyalitas dan motivasi untuk membeli ulang serta menjadi advokat merek .
4. **Membedakan Merek Lewat Asosiasi yang Kuat :** Dengan menciptakan asosiasi yang menonjol dan unik, citra merek membantu brand menjadi berbeda dari kompetitor dan relevan di pikiran konsumen .

5. Menambah Daya Saing Melalui Ekuitas Merek : Citra positif mendukung terciptanya ekuitas merek—yang meliputi *awareness*, *perceived quality*, *associations*, *loyalty*—sehingga meningkatkan nilai finansial, daya tawar, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Aaker, 2023).

c. Indikator Citra Merek

Indikator pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan atau dinilai oleh konsumen meskipun konsumen belum tentu mencoba produknya sehingga pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Asosiasi Merek adalah segala hal yang terhubung atau kesan konsumen tentang merek, mengandung kepercayaan terhadap merek, simbol, kenyamanan.
4. Loyalitas Merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan rekomendasi ke orang lain
5. Aset Merek Khusus/Unik adalah aset aset yang mendukung kekuatan merek. (Aaker, 2023).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan lima langkah utama:

1. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan merek.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen memilih produk atau layanan tertentu untuk dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi kembali keputusan pembeliannya, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. (Kotler & Keller, 2021).

c. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- a. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen.
- b. Faktor Sosial: Kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial.
- c. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi.
- d. Faktor Situasional: Keadaan tertentu yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti promosi atau diskon. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk : Kualitas produk sangat yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk : Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan artinya sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, mengajurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang : Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang(Kotler & Keller, 2021)

7. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga mencerminkan nilai produk di mata konsumen (Utami et al., 2024). Konsumen akan lebih tertarik membeli jika merasa harga sebanding dengan kualitas yang diperoleh (Rijal & Sukresna, 2024). Teori sensitivitas harga menjelaskan bahwa tingkat kepekaan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan (Handayani, 2023). Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga diperlukan penetapan harga yang seimbang. Dalam konteks sepatu futsal Specs, persepsi harga yang sesuai akan mendorong keputusan pembelian.

Sehingga koefisien bernilai positif antara persepsi harga yang dengan keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu futsal Specs di kota Surabaya (Y).

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen melalui aspek seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain yang sesuai kebutuhan (Wijanarko et al., 2023). Dalam konteks sepatu futsal Specs, produk harus memiliki kualitas tinggi, desain menarik, dan fitur relevan agar mampu menarik minat beli konsumen (Wijanarko et al., 2023). Produk yang berkualitas cenderung menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pembelian (Handayani, 2023). Sepatu futsal yang nyaman dipakai, tahan lama, dan trendi lebih disukai oleh konsumen dan ini mendorong minat beli berulang (Aprilia et al., 2024). Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli (Wijanarko et al., 2023)

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu futsal Specs di Kota Surabaya(Y).

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kumpulan persepsi yang melekat dalam ingatan konsumen terkait suatu merek, baik itu berdasarkan kualitas, nilai, maupun asosiasi emosional (Kotler & Keller, 2021). Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek seperti Specs perlu membangun citra yang kuat melalui

kualitas produk dan strategi pemasaran konsisten agar menarik minat beli konsumen di Surabaya. (Ardiansyah et al., 2023).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek, semakin baik citra merk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian Sepatu futsal Specs di Kota Surabaya(Y).

d. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah berbagai proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan produk atau jasa tertentu yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kotler & Armstrong, 2021),

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga, kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik harga, kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Diduga persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Specs di kota Surabaya (Y).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini, jika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memperkuat posisi merek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di konteks lokal, seperti pada produk sepatu futsal dan sandal merek Specs di Surabaya.

Maka dari itu, penelitian ini merujuk terhadap obyek yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. **Kusuma, A. (2021)** dengan judul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Masa Pandemi*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan citra merek yang kuat menjadi

faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk elektronik selama masa pandemi.

2. **Prasetyo, R. (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace*" menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek memberikan efek yang lebih besar terhadap loyalitas dan kesetiaan merek. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang wajar, kualitas tinggi, dan merek yang mereka percayai.
3. **Sutrisno, H. (2022)** dalam penelitiannya berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Indonesia*" menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa konsumen skincare sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, namun harga dan citra merek juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap aman, berkualitas, dan merek yang sudah memiliki reputasi baik di pasar.
4. **Hakim, R. (2022)** dengan judul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan di Jakarta*" mengungkapkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek berpengaruh positif

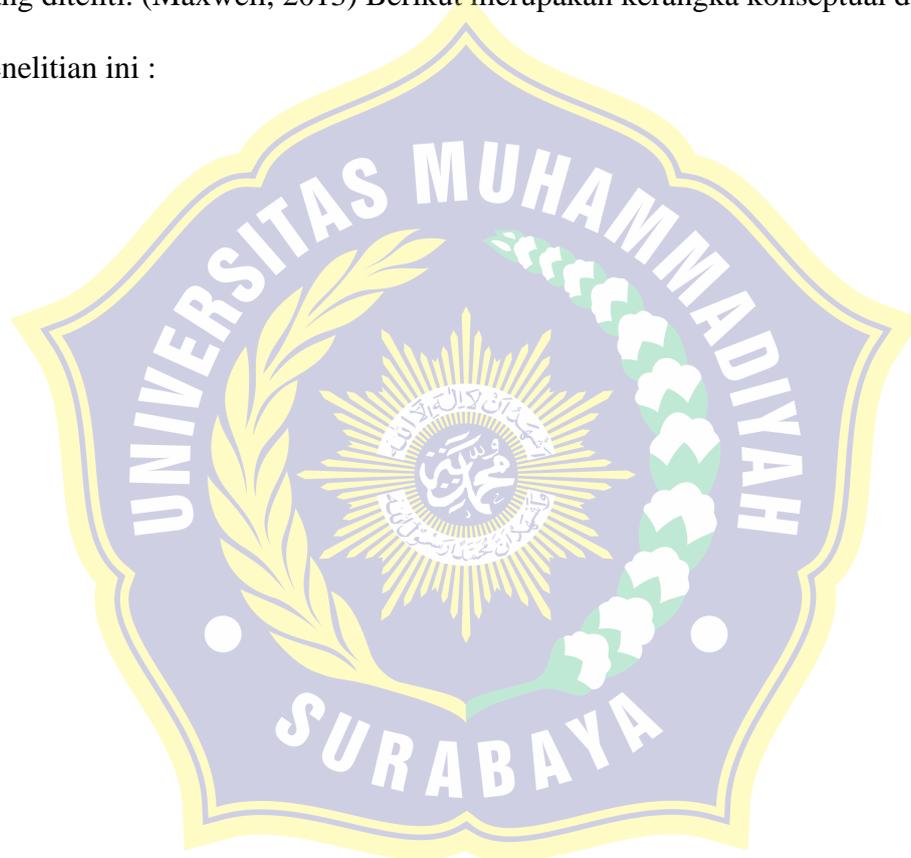
dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor utama, diikuti oleh citra merek yang mendorong konsumen untuk membeli produk makanan olahan, sedangkan harga dianggap penting namun bukan faktor penentu utama.

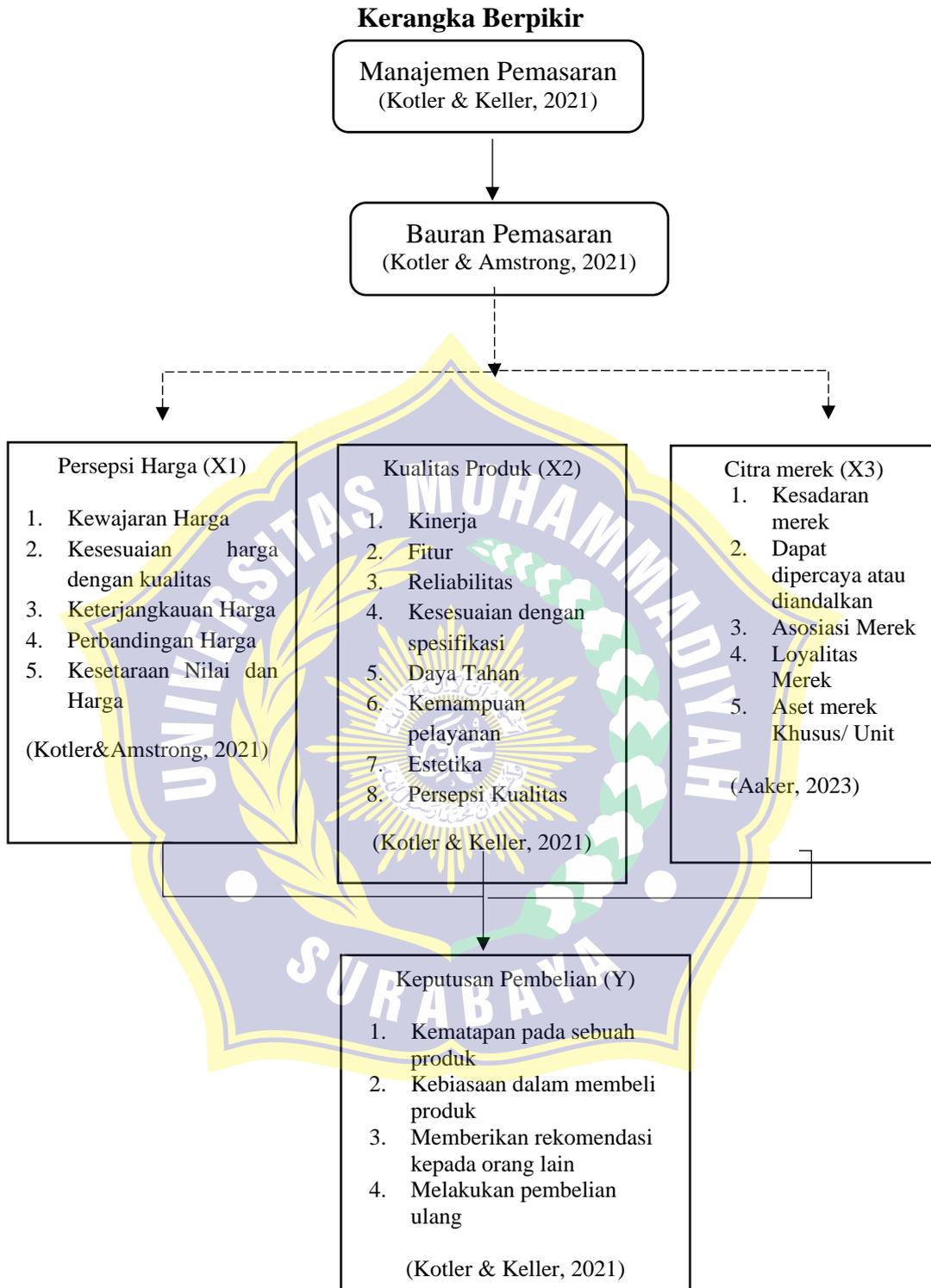
5. **Rahmawati, D. (2023)** dengan judul *"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia"*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen kosmetik lebih memilih produk dengan harga yang sesuai, kualitas yang memenuhi ekspektasi, dan citra merek yang dikenal luas serta memiliki reputasi baik.
6. **Yuniarto, H. (2023)** dengan judul *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Indonesia"*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara citra merek berperan dalam membangun loyalitas konsumen dan harga menjadi faktor sekunder. Konsumen produk elektronik cenderung lebih fokus pada kualitas produk dan merek yang memberikan rasa aman.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual sebagai rangkaian ide, asumsi, ekspektasi, keyakinan, dan teori yang membentuk fondasi berpikir peneliti soal fenomena yang dipelajari tujuan membantu peneliti memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. (Maxwell, 2013) Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini :



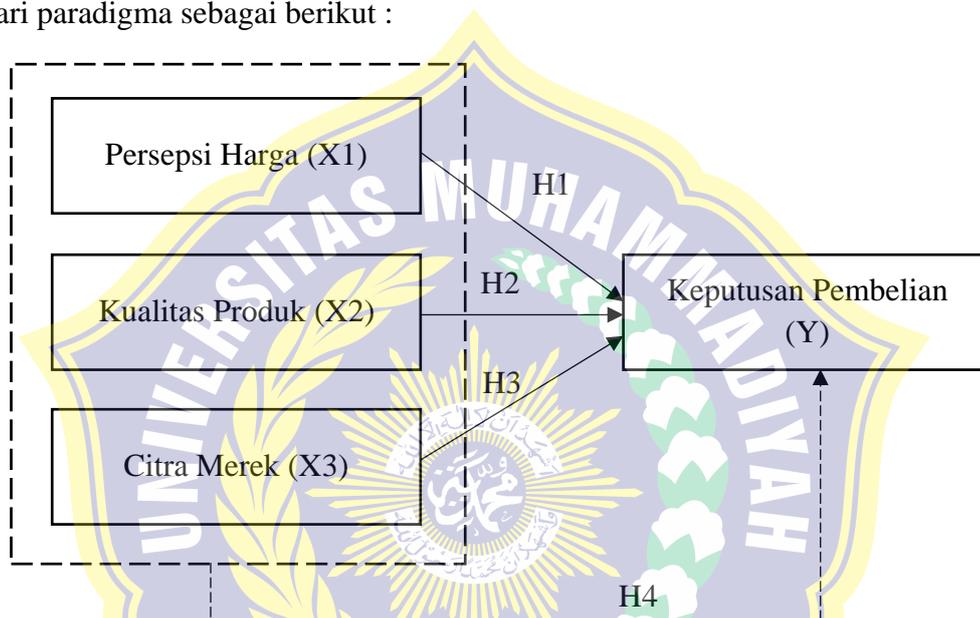


Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti (2024)

2. Model Analisis

Penelitian menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Persepsi Harga sebagai variabel bebas pertama, Kualitas Produk sebagai variabel bebas kedua, Citra Merek sebagai variabel bebas ketiga, dan Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat dilihat dari paradigma sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber : Peneliti (2024)

Keterangan:

X₁ : Persepsi Harga

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

→ : Simultan+

----- : Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Surabaya.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Surabaya.

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di kota Surabaya.

H4 : Diduga persepsi harga, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di kota Surabaya.

