

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1) Pengertian pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah kegiatan sosial dan praktek yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui produksi barang dan pengiriman barang dengan nilai nominal. ke pihak lain. Sumarwan (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa yang mereka butuhkan, yang mengarah pada transaksi antara produsen dan konsumen.

Menurut Sunyoto (2020), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut teori yang dikemukakan, pemasaran adalah serangkaian langkah yang dimulai dengan penciptaan suatu produk dan diakhiri dengan produk yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggannya. Proses kegiatan meliputi menganalisis, menciptakan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, mengurangi jumlah uang yang diberikan kepada pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2) Fungsi pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), ada beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

a) Fungsi Pertukaran.

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mempelajari dan membeli produk yang dijual oleh produsen, baik melalui penggunaan uang atau melalui penggunaan produk lain. Produk seperti ini dapat digunakan untuk penggunaan pribadi atau bahkan dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat berupa distribusi fisik suatu produk, dimana distribusi tersebut dilakukan dengan cara menumpuk atau membongkar produk yang bersangkutan. Pengangkutan dapat dilakukan dengan penggunaan darat, udara, atau udara. Namun, ada banyak cara untuk membuat suatu produk, seperti mengubah kemasan agar tidak rusak.

c) Fungsi Perantara

Distribusi produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui saluran pemasaran/distribusi yang terhubung dengan jaringan distribusi fisik. Pengumpulan informasi, klasifikasi produk, dan aktivitas lainnya berlangsung selama proses pemasaran. Sistem pemasaran yang sederhana memungkinkan kita untuk melihat bahwa sebelum memasuki pasar, suatu industri, perusahaan, atau lembaga akan berkomunikasi dengan pasar.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, serta penelitian dan evaluasi strategi pemasaran tertentu. Tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Assauri (2015), “Pengertian manajemen pemasaran” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi berbagai program yang digunakan dalam pengembangan, pertumbuhan, dan implementasi berbagai program untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar Jangka panjang. Ketika George R. Terry berbicara tentang manajemen dalam Afifudin (2013), dia mengatakan bahwa itu semua tentang membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan orang dan hal-hal yang bukan orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Philip & Keller (2016) menjelaskan bahwa, di sisi lain, pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan memperoleh, menilai, dan mempertahankan

pelanggan dengan menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan seorang unggul pelanggan nilai.

Manajemen pemasaran adalah proses yang dimulai dengan penciptaan produk atau jasa, pengembangannya, dan promosinya, dengan tujuan membantu organisasi mencapai tujuannya.

C. Citra Merek

1) Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), istilah "merek" mengacu pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual dan membedakannya dari produk atau layanan yang sedang dijual. Citra merek, menurut Kenneth dan Donald (2018), menyebutkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan, serta produk individu atau lini produk. Konsep "citra merek" mengacu pada serangkaian gambar lain yang diambil konsumen dari produk. Asosiasi Merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang mereka terima berupa informasi dari mereka.

Menurut Tjiptono (2011), Merek mengacu pada produk yang dibeli oleh konsumen dan memiliki pengenal dan/atau nomor unik yang dilindungi dari akses yang tidak sah oleh hukum. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dan pelanggan bukanlah tentang produk, melainkan hubungan antara keduanya.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat dilihat dari:

a) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor terpenting yang berkontribusi pada pembentukan citra merek, yaitu kemampuan produk untuk menonjol di pasar.

b) Kekuatan asosiasi merek

Setiap barang berharga mahal memiliki semacam nilai tersembunyi yang harus dapat diungkapkan, disosialisasikan, dan dipublikasikan oleh pemiliknya dalam bentuk iklan atau bentuk pemasaran dan periklanan lainnya. Dalam hal menghubungkan produsen dan konsumen, ini akan selalu menjadi benang merah. Dengan demikian, produk tersebut akan dikenal lebih luas dan akan terus terlindungi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sangat mudah untuk mengubah produk populer menjadi produk populer. Di sisi lain, popularitas adalah satu-satunya hal yang dapat membantu meningkatkan reputasi merek di kalangan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek produk, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa sebuah merek

memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- b. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan

2) Indikator Citra merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan indikator yang membentuk citra sebuah merek jasa sebagai berikut:

a) Brand Identity (identitas merek)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek produk atau jasa tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

b) *Brand Personality* (personalitas merek)

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

c) *Brand Association* (asosiasi merek)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu

merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

d) *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e) *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek) adalah daftar manfaat dan keunggulan yang dapat ditawarkan suatu merek kepada pelanggannya, yang dapat membuat pelanggan merasa telah mendapatkan kesepakatan yang baik karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi yang dipenuhi oleh apa yang ditawarkan merek.

D. Harga

1) Pengertian harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli, karena merupakan sarana untuk membalikkan transaksi. Dengan kata lain, harga hanyalah salah satu bagian dari barometer pemasaran yang berfluktuasi secara liar yang dapat berubah arah pada saat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, atau kuantitas dan nilai yang ditukarkan untuk manfaat dan penggunaan suatu produk atau jasa, "Ketika datang untuk memberikan diskon jangka panjang ke laboratorium, harga memiliki karakteristik yang menentukan. Selain itu, harga barang dan jasa memainkan peran penting dalam penciptaan hubungan antara pembeli dan

penjual. Tjiptono & Chandra (2020) mengemukakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau uang (non-moneter) yang mencakup utilitas atau manfaat dan diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya meningkatkan biaya. Harga juga merupakan elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran. Berbeda dengan komitmen penyalur dan fitur produk, harga bisa berubah dengan cepat.

2) Peranan Harga Menurut

Kotler & Armstrong (2018) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

fungsi harga untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan tentang bagaimana mendapatkan manfaat yang paling atau nilai terbaik berdasarkan harga barang.

2) Peranan Informasi

fungsi harga dalam evaluasi konsumen terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk. Ini sangat berguna ketika pembeli khawatir tentang kualitas produk atau cara menggunakannya.

3) Metode penetapan harga

Ada empat jenis metode utama untuk menetapkan harga barang: berdasarkan permintaan, penawaran, kualitas, dan kesediaan pembeli

untuk membayar. Seperti yang dijelaskan oleh Sabran pada tahun 2012, Kotler dan Keller mengatakan bahwa untuk mengetahui harga suatu produk, harus terlebih dahulu mengetahui berapa harganya.:

a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Ini adalah cara untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana perasaan orang dan bagaimana mereka merujuknya, seperti laba, biaya, dan persaingan. lubang pelanggan seperti berdasarkan berbagai alasan.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, hal utama yang mempengaruhi harga adalah biaya hal-hal seperti biaya atau hadiah, bukan biaya memintanya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya pembuatan dan penjualan barang yang ditambahkan ke jumlah barang yang sudah ada, sehingga dapat mengurangi biaya barang seperti jangka panjang, overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini dapat mengubah biaya dan keuntungan ketika mengetahui berapa biaya atau hasil sesuatu. Upaya ini dilakukan dengan mempertimbangkan volume target tertentu, atau dikatakan dalam persentase ketika datang untuk berinvestasi atau membeli sesuatu. Orang-orang menggunakan metode ini untuk mengetahui berapa banyak uang yang akan mereka hasilkan, berapa banyak uang yang akan mereka hasilkan dengan menjual barang-barang, dan

berapa banyak uang yang akan mereka hasilkan untuk menginvestasikan barang-barang.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berapa banyak uang, waktu, atau uang yang ingin dibayarkan seseorang, harganya juga dapat ditentukan oleh apa yang ingin dilakukan orang tersebut. Inilah yang dilakukan orang tersebut.

Penetapan harga berbasis persaingan: Harga di atas pasar, atau harga di bawah pasar, adalah harga kerugian orang yang membelinya dan harga hadiah yang diberikan.

4) Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010) yang dikutip oleh Aulia & Hidayat (2017) dalam penelitiannya ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

E. Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang antara lain meliputi daya tahan keseluruhan, ketergantungan, kecepatan, efisiensi, kemudahan

penggunaan, kemudahan perawatan, dan perbaikan (P. Kotler & Armstrong, 2012).

Sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya (2011), kualitas suatu produk merupakan kombinasi dari pemasaran, produksi, dan distribusi yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumennya .

Di mata Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah alat terpenting bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau jasa. Akibatnya, ini memiliki pengaruh langsung pada nilai pelanggan dan jumlah yang dibayarkan. Kualitas produk dapat disebut sebagai "produk tanpa berat" dalam definisi yang sederhana, namun banyak pemasar menggunakan definisi ini.

Dengan cara yang sama, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menentukan pelanggan dan margin keuntungan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, termasuk tetapi tidak terbatas pada, fungsi produk (misalnya, kemampuannya untuk digunakan, kemampuannya untuk disimpan, desainnya), dan banyak lagi.

2) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono & Chandra (2016), kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- Fitur atau ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
- Kemudahan reparasi (*Service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan produk untuk direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- Estetika atau desain produk (*Product Design*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

F. Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Kondisi manusia tidak memungkinkan seseorang untuk menghindari melakukan jual beli. Beberapa orang cenderung membuat

keputusan awal untuk membeli suatu produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang individu mempertimbangkan berbagai pilihan dan memutuskan satu produk dari berbagai pilihan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencoba memahami masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang bersangkutan, dan mengevaluasi setiap pilihan baik dari segi kualitas maupun biaya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. sebuah keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam Menurut Schiffman & Kanuk (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan beberapa poin di atas, dapat disimpulkan bahwa proses penetapan kebutuhan pelanggan dan kemudian menentukan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah apa yang dikenal sebagai "membangun kebutuhan pelanggan dan kemudian memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan itu.

2) Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, Menurut Rizqillah & Kurniawan (2020), indikator keputusan pembelian tersebut, yaitu:

a) Identifikasi kebutuhan

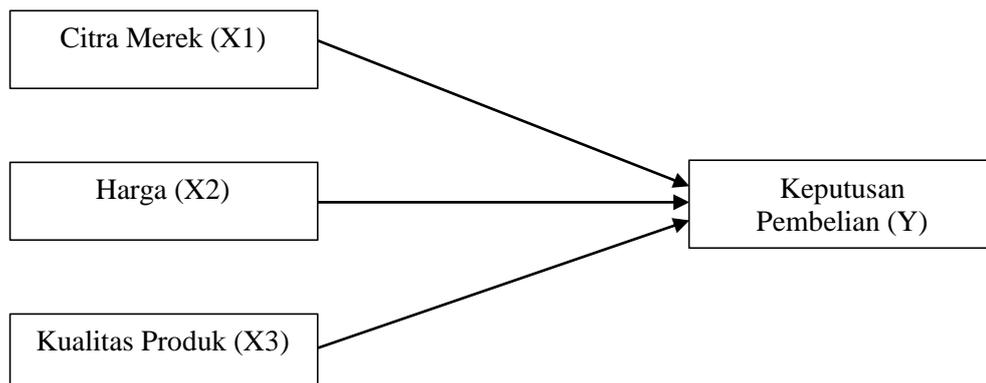
- b) Menggali informasi produk
 - c) Melakukan pembelian
 - d) Perilaku setelah pembelian
- 3) Struktur keputusan pembelian

Menurut Gifani & Syahputra (2017), struktur pembelian yang dilakukankonsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pemilihan saluran
- 4) Waktu pembelian
- 5) Cara pembayaran

G. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Wibowo <i>et al.</i> , (2013)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas (survey pada konsumen melaju raya risky motor di wilayah bekasi timur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ria & Yuliawati (2018)	Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di Kecamatan sidorejo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan
3	Edbert <i>et al.</i> , (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> , harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Efendi <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan. 4. Terhadap keputusan pembelian
5	Fetrisen & Aziz (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. Hipotesis

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa hipotesis tersebut didasarkan pada fakta bahwa alasan yang mendasari permasalahan pada makalah tersebut diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan demikian karena telah diberikan jawaban baru berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah diperoleh melalui pendataan, demikian dikatakan. Di sisi lain, Hipotesis dapat digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis penyebab penelitian, tetapi belum menjadi kerangka teoretis untuk menganalisis data. Berdasarkan pembahasan dan bukti-bukti di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut :

1. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Konsumen menggunakan informasi yang telah diberikan untuk mengevaluasi banyak alternatif merek yang telah diberikan kepada mereka. Proses evaluasi konsumen saat ini memiliki komponen kognitif, yang berarti mereka menyatakan bahwa konsumen adalah bentuk evaluasi untuk produk apa pun, terutama berdasarkan umpan balik subjektif dan irasional.

Pengaruh harga Citra Merek terhadap keputusan pembelian diteliti dalam jurnal Umami (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pendapat sebagian orang, Citra tidak dapat diidentifikasi dalam survei konsumen yang dilakukan selama satu hari atau melalui satu jenis media. Demikian pula citra harus dikomunikasikan melalui semua sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus-menerus karena ketiadaan citra yang sangat kuat merupakan hambatan serius bagi upaya bisnis apa pun untuk mendidik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Konsumen akan memahami bahwa produk yang populer atau memiliki reputasi yang baik akan mempengaruhi keputusan untuk membelinya. Dengan kata lain, hubungan antara berbagai citras dan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu converse pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

2. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, Hubungan suatu harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga sangat sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Jika harga tidak memenuhi sesuai kualitas maka akan dapat berpengaruh keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Umami (2018), menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa tingkat cost tertentu, jika hasil oleh customer mencapai ketentuan maka skornya pun akan ikut mengalami kenaikan juga, sehingga keputusan customer untuk melakukan pembelian terhadap produk akan mengalami kenaikan. Lupiyoadi (2014), mengatakan bahwa strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan

memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga jual berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dengan demikian dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

3. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas setiap produk yang disediakan oleh produsen harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi produsen, karena setiap ketidaksesuaian dengan sistem pengiriman pesanan pelanggan dapat mengurangi jumlah uang yang bersedia dikeluarkan pelanggan, yang dapat menyebabkan dampak negatif pada citra perusahaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membatalkan pesanan mereka. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diteliti pada jurnal penelitian sebelumnya , seperti jurnal (Nurulloh, 2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Orang menggunakan kata “kualitas” untuk menggambarkan hal-hal yang baik atau buruk, menurut Lupiyoadi (2014). Itu karena berkaitan dengan pandang, yang

digunakan untuk mencari ciri-ciri, dan kekhususan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu converse pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta