

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai kebutuhan yang begitu kompleks yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap manusia agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya. Kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, kebutuhan fisiologis mencakup kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Di era ini kebutuhan sandang tidak hanya sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian dipadupadankan dengan berbagai macam aksesoris seperti sepatu, tas, dompet, dan ikat pinggang untuk tampil lebih menarik. Semakin modern zaman industri fashion juga terus berkembang sehingga manusia cenderung tidak pernah merasa puas terhadap fashion yang sekarang maupun terhadap kemunculan fashion yang baru oleh pelaku industri di dunia fashion.

Pada zaman fashion saat ini seluruh perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati para konsumen, dalam hal ini perusahaan dituntut agar memiliki cara yang pas dalam melakukan strategi pemasaran agar mendapat pembeli yang setia. Suatu perusahaan harus merencanakan cara dalam memikat hati para konsumennya dan perencanaan tersebut adalah langkah awal untuk memapai sebuah tujuan perusahaan. Pada dasarnya konsumen selalu melayakan harga

dan kualitas produk dalam suatu produk di perusahaan, kemudian para konsumen akan memilih harga yang murah dan produk yang bagus dalam membeli produk.

Pada saat ini perusahaan harus cerdas dalam mengambil keputusan untuk menarik hati para konsumen agar tetap setia pada produk perusahaan, tidak hanya itu saja yang harus di perhatikan dalam perencanaan perusahaan masih banyak perencanaan untuk menyusun bagaimana cara agar perusahaan itu maju dan berkembang. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menarik hati para konsumen karena perusahaan adalah penyedia produk berani dituntut untuk memiliki strategi yang pas agar para konsumen tetap memilih produk, kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memilih harga yang sesuai dengan pasar agar konsumen memilih setiap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan dan cara yang tepat dalam mempertahankan konsumen adalah harga produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2012) Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis, objektif dan sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Melihat teori diatas maka perusahaan tahu bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor ini berada antara pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional, oleh karenanya

pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. menampakkan Gaya dalam hidup dan kebiasaan kelompok sosial khususnya serta mempertimbangkan fungsi sosial. Fashion tidak dapat dipisahkan dari Gaya hidup manusia selama zaman terus masih berkembang kualitas fashion akan kian meningkat.

Hal ini disebabkan oleh konsumen semakin cerdas dalam memilih kebutuhan pribadi dalam melakukan aktivitasnya, selain itu juga sepatu dapat memberikan kepercayaan diri terhadap pemakainya hal ini dilihat dalam kegunaan sepatu yang kian berkembang serta dapat digunakan untuk sport, shaping, hunting, traveling dan lain sebagainya.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan dibutuhkan oleh para konsumen dan Harga memiliki peran penentu dalam menentukan pangsa pasar. Karena Harga menentukan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Pada dasarnya perusahaan harus menetapkan Harga yang sesuai dengan Kualitas produk agar para konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk yang diinginkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat kemurahan harga di pertimbangkan dari harga relatif murah, kewajaran harga, kesesuaian manfaat, dan kesesuaian kualitas.

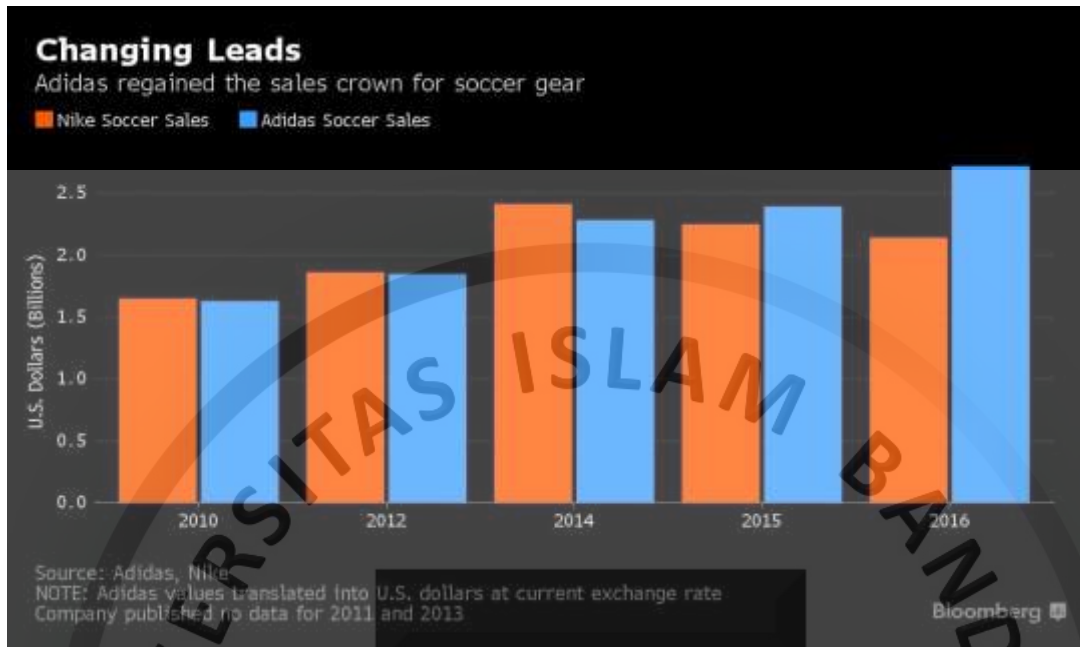
Begitu pula produk menjadi suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kemudian produk menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) “Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana harga produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar. saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisien biasanya yang baik untuk harga yang bagus dan Harga produknya bisa bersaing dipasar. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga produk dari berbagai aspek mulai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya distribusi yang mampu bersaing dipasar dan menyerahkan produk sesuai dengan waktu yang dikehendaki oleh pembeli, sehingga mampu menarik pembeli yang akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeli.

Perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga memenangkan pangsa pasar tersebut. dengan memahami perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen. Dalam hal ini keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk kepuasan pembelian sangat didukung dengan membangun komunikasi dan strategi pemasaran. serta melakukan perencanaan Harga yang tepat dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.

Sepatu Nike merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika Serikat yang pertama kali mulai produksinya pada tahun 1970. Pada perkembangannya muncul saat sepatu Nike dipakai disebuah grup band yang sudah benar pada tahun 1987. Di Thailand sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu lari. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu layanan data dan alat analisis stok semua jenis sekuritas, derivatif, reksadana, dana spekulatif terbaik adalah

**Gambar 1.1 Penjualan antara sepatu Nike dan Adidas tahun 2010-2016**



(Sumber: <https://nextempire.co/stories/the-empire/battle-of-the-brands-adidas-vs-nike-1561#jsveztbm94>)

Dari grafil diatas terlihat bahwa penjualan Sepatu Nike di tahun 2010 sampai tahun 2016 cenderung fluktuatif, hal ini diperkirakan kerana persaingan harga yang semakin kumpetitif, kondisi tersebut mengharuskan penjualan sepatu Nike untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar mampu bertahan di tengah persaingan ketat di industri penjualan sepatu.

Nike memasuki pangsa pasar di Thailand sejak tahun 1988. Sepatu sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, Indonesia. dan Thailand yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Salah satu tempat industri penjualan sepatu yang banyak di mensei oleh masyarakat Patani adalah Patani Super central dan Big C supersenter Hasil survei di Kota Patani ini terdapat 2 Mal besar dan 10 toko kecil, Tingkat harga yang di tawarkan sangat kecil yaitu berkisar antara THB.250,- sampai THB.3,800,- untuk kedua jenis Sepatu tersebut. Berikut merupakan table estimasi harga dari jenis sepatu Nike dan sepatu local yang dijual di Kota Patani;

**Tabel 1.1 Estimasi harga dari jenis Sepatu Nike dan sepatu Lokal**

Jenis Sepatu	Estimasi Harga
Sepatu Lokal	THB. 250 - THB. 2,000
Sepatu Nike	THB. 2,000 – THB. 6,800

(Sumber: Survei di 2 mal dan 10 toko Sepatu di Kota Patani 2019 )

Di tinjau dari segi harga, sepatu Nike lebih mahal di bandingkan dengan sepatu lokal, hal ini menjadi salah satu penyebab lainnya terjadi persaingan yang semakin kumpetitif di kota Patani dan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen untuk memilih dan membeli produknya dapat dilihat dari hasil penjualannya. Berikut merupakan table penjualam rata-rata perhari dari kedua jenis sepatu tersebut, Selanjutnya di lihat dari data penjualan rata-rata perhari dari dua jenis sepatu pada table

1.2 sebagai berikut;

**Tabel 1.2 Penjualan rata-rata perhari dari jenis sepatu Nike dan sepatu local**

Jenis sepatu	Penjualan terkecil	Penjualan terbesar
Sepatu Lokal	5-16 pcs	120 pcs
Sepatu Nike	0-8 pcs	18-40 pcs

(Sumber: Survei di 2 mal dan 10 toko Sepatu di Kota Patani 2019 )

Berikut merupakan table survey sebagian masyarakat di Kota Patani, Survey juga dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pembeli sepatu local di Kota Patani.

**Tabil 1.3 Survey responden berkaitan dengan sepatu NIKE**

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Anda membeli sepatu NIKE	37%	63%
2	Harga sepatu NIKE relative murah	30%	70%
3	Harga sepatu NIKE wajar	47%	53%
4	Harga sepatu NIKE sesuai manfaat	30%	70%
5	Harga sepatu NIKE sesuai kualitas	83%	17%

(Sumber: Survei di 2 mal dan 10 toko Sepatu di Kota Patani 2019 )

Hasilnya adalah 30% yang membeli sepatu Nike, 70% menyatakan bahwa harga sepatu lokal lebih murah sehingga mereka memilih untuk membeli sepatu lokal, dan 30% lainnya menyatakan bahwa sepatu Nike memiliki harga sesuai manfaat yang tertentu sehingga 83% pembeli menyatakan sepatu Nike memiliki kualitas yang lebih baik dan terjangkau saat ini sudah banyak yang hamper menyerupai sepatu Nike dari segi medel, bentuk, dan corak walaupun dari segi kualitas tidak lebih baik dari sepatu Nike, sehingga mereka memutuskan untuk memilih sepatu local, di katakan oleh responden bahwa harga sepatu Nike tidak sesuai dengan manfaat yang di peroleh,

Kondisi tersebut mengharuskan Penjualan sepatu Nike untuk mempertimbangkan harga yang di tawarkan agar mampu bertahan di tengah persaingan ketat di industri penjualan sepatu dan mampu meningkat daya beli masyarakat.



Menurut Bisnis Hack (2014). sepatu Nike Thailand tidak kalah benarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Thailand, perusahaan ini menjaga benarbenar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Oleh karena itulah, kedudukan Nike itu sendiri semakin kuat di Thailand. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike. variasi sepatu Nike yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Nike di Thailand. Berbagai produk sepatu dihasilkan sebagai pengembangan dari perusahaan Nike tersebut.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of the art product*. Produkproduk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari persaingnya, Kerana Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Menurut Irwan (2014) Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu Nike merupakan aspek yang diutamakan Nike pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan. sepatu yang di hasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut. Sepatu dari Nike juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya Lunarlon dan Flyware pada sepatu Flyknit Lunar2.

Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk

membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Nike akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Berdasar uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Patani-Thailand)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berawal dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga sepatu Nike di Kota Patani-Thailand?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepatu Nike di Kota PataniThailand?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang harga sepatu Nike di Kota Patani-Thailand?
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen sepatu Nike di Kota PataniThailand?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand?

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

#### **1.4.1.1 Bagi Perusahaan sepatu:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike, yaitu Harga. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

#### **1.4.1.2 Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk sepatu yang bagus dari produk perusahaan lainnya.

### **1.4.2 Mafaat teoritis**

#### **1.4.2.1 Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang Harga produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.2.2 Bagi pembaca**

Bagi pembaca peneliti ini bermanfaat untuk memperdalam dan meng aplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai Harga produk dalam pengaruh pembelian.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanyalah periklanan dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting. Namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran. bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada periklanan dan tempat. Secara umum pengertian menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2012) merupakan suatu hal yang sangat kompleks. dari mulai penelitian pemasaran. pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran, Salah satu strategis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu harga produk.

### 1.5.1 Harga

Menurut Basu Swastha (2010) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.Perusahaan tidak hanya menetapkan suatu Harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur Harga (pricing structure) yang mengacu pada item-item berbeda disetiap lini produk” Perusahaan menyesuaikan Harga produk agar dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhentikan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar

secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. konsumen yang baru lebih sensitive dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitive.

Dengan demikian Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sepatu Nike kepada konsumen adalah sepatu yang cukup populer dikalangan masyarakat Thailand dan bisa terjangkau oleh kalangan remaja tentunya dikalangan Masyarakat. Sehingga produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai Harga yang terjangkau juga oleh pembeli toko sepatu Nike. Hal ini dipengaruhi oleh adanya Harga yang terjangkau oleh masyarakat terhadap pembelian sepatu Nike di kalangan pembeli sepatu Nike di Kota  
patani.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dua peranan tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga, dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa Tjiptono, (2016).

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi tersebut bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun elemen harga menurut Menurut Setyo Ferry Wibowo (2012) yaitu;

1. referensi harga
2. harga yang relative lebih murah
3. kewajaran harga

4. kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan Manfaat.

Sedangkan elemen harga menurut Muly Kata Sebayang (2012)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Sedangkan elemen harga menurut Kotler dan Amsrong (2016)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016) di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

Menurut Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihahasakan Bob Sabran (2016) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut Buchari (2014) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respons untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk menurut Kotler & Keler (2016) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mereka mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal



ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

### 4. Waktu pembelian

Konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak

hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Adapun teori keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menurut para ahli dan praktisi dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Swastha dan Handoko (2016), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu di butuhkan.

Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasarannya diantaranya adalah dengan menyesuaikan harga dan menentukan pasaran produk. Kasus ini terlihat di lingkungan Masyarakat. Dengan demikian keputusan pembelian melalui harga produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan sepatu merek Nike dalam membuat

Keputusan pembelian agar para konsumen selalu membeli produk sepatu Nike.

Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Adapun teori keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat table 1.3 :

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bayu Bakti Pranata (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi sachet merek Kapal Api.

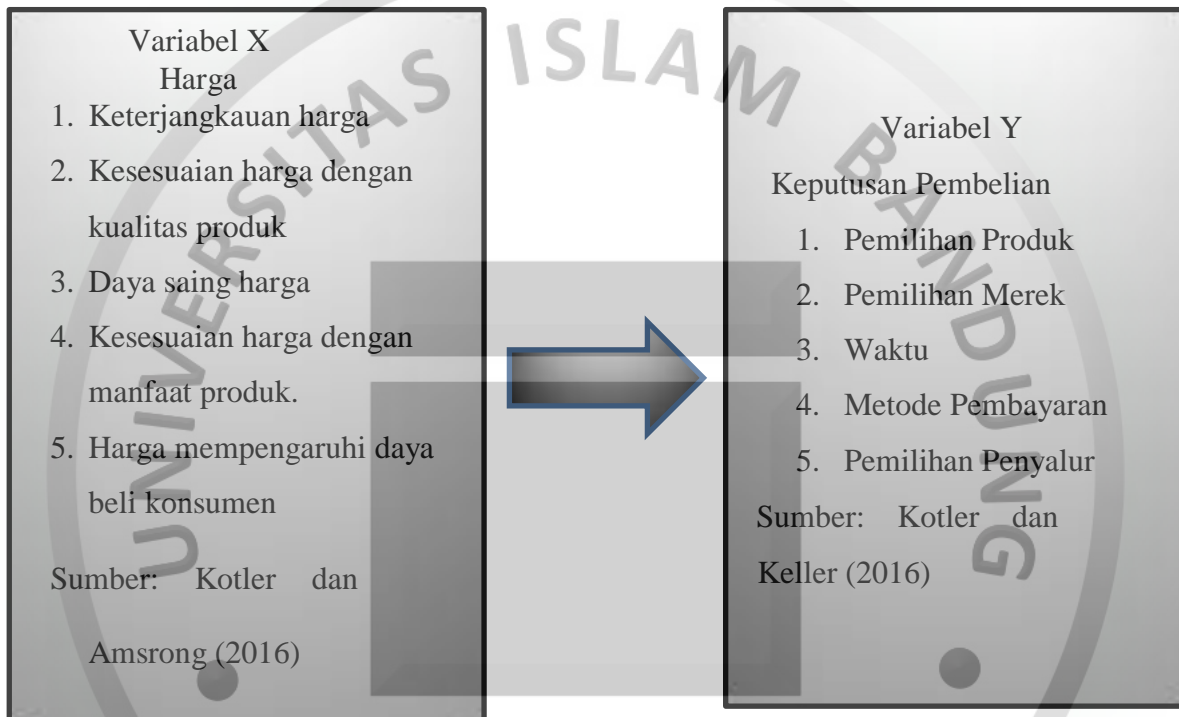
2.	Awuli Aspihani (2013)	Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Hand phone Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hand phone Lokal Qwerty Dengan Merek Cross, HT Dan Vittel Di Pusat Penjualan Hand phone Di Yogyakarta)	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dari harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Anindya Rachman Andanawari (2014)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Stove Syndicate Café Semarang).	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ferdianto Fure (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Donuts & Coffee Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu:

1. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yang diteliti penulis yakni, penelitian terdahulu yang diteliti menggunakan 3 (Tiga) variabel independen yaitu kemasan, kualitas produk dan harga sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas. Kemudian persamaannya pada variabel dependen (Y) yakni samasama Keputusan Pembelian.
2. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yang diteliti penulis yakni, penelitian terdahulu yang diteliti menggunakan 2 (Dua) variabel independen yaitu penetapan harga dan kualitas produk sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas. Kemudian persamaannya pada variabel dependen (Y) yakni samasama Keputusan Pembelian.
3. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yang diteliti penulis yakni, penelitian terdahulu yang diteliti menggunakan 3 (Tiga) variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas. Kemudian persamaannya pada variabel dependen (Y) yakni samasama Keputusan Pembelian.
4. Terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yang diteliti penulis yakni, penelitian terdahulu yang diteliti menggunakan 3 (Tiga) variabel independen yaitu brand image, kualitas produk dan harga sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 1 (satu) variabel independen

yaitu kualitas. Kemudian persamaannya pada variabel dependen (Y) yakni samasama Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dauraikan maka paradigm penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Patani-Thailand)” Kriteria hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Patani-Thailand.