

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik para perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai *fashionista*. Kata *fashionista* ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa.

Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tersebut itulah tidak jarang status sosial para *fashionista* dinilai dari merek atau brand sepatu, tas, atau apapun yang mereka gunakan. Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion*. Dewasa ini dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para *fashionista* untuk tampil lebih cantik dan anggun, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan kepribadian wanita.

Saranuris adalah sebuah usaha atau produsen yang bergerak dibidang *fashion*. Saranuris memproduksi macam-macam barang *fashion* salah satunya ialah sepatu dan sandal. Dengan menggunakan bahan kulit yang asli yang berkualitas tinggi. Saranuris berdiri pada bulan Januari 2014. Pemilik Saranuris ialah Sara Sri Ahar Ruhiyantina seorang *entrepreneur* muda dan juga seorang mahasiswa disalah satu PTN di Kota Bandung. Saranuris beralamat di Gagaklumayung no 17E Garut. Harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang cukup bagus menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk sepatu Saranuris. Saranuris juga sering melakukan promosi diberbagai media sosial, salah satunya ialah instagram.

Namun banyaknya persaingan bisnis di dunia *fashion* terutama sepatu dan sandal menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek sepatu dan sandal yang bermuculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer unuk memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model sepatu dan sandal terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista* tidak terkecuali bagi Saranuris. Pengusaha dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk kepasar, semata-mata untuk mendapatkan laba. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual diterima oleh konsumen.

Ini juga terjadi di dalam penjualan produk Saranuris yang mengalami penurunan

pendapatan penjualan. Ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Pendapatan Penjualan Produk Saranuris Pada Bulan Okrober, November, Desember Tahun 2021, dan Januari, Februari Tahun 2022

BULAN	Pendapatan Penjualan
Oktober	Rp. 5.35.000
November	Rp. 8.550.000
Desember	Rp.9.758.000
Januari	Rp. 6.825.000
Februari	Rp. 4.394.000

Sumber : Data Penjualan Saranuris

Dalam data diatas dapat membuktikan bahwa dalam kurun tiga bulan terakhir penjualan produk sepatu dan sandal Saranuris mengalami penurunan pendapatan penjualan. Sehingga dalam posisi ini perusahaan haruslah memilih strategi yang baik untuk meningkatkan kembali penjualannya. Persaingan dengan perusahaan lain menuntut kita agar memiliki startegi yang baik dan dapat menarik hati para konsumen kita.

Upaya yang harus dilakuan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah.. Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi dalam mendukung kegiatan penjualan produksinya, baik itu dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan dalam menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya, dan bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan,bagaimana permintaan akan produk yang kita tawarkan, segmen pasar, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana

yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Harga, kualitas produk dan promosi merupakan salah satu *marketing mix* yang sangat penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk suatu perusahaan.

Secara terminologis harga didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan satuan mata uang tertentu. Harga memiliki posisi yang sangat strategis dalam kancah persaingan bisnis. Persaingan yang dimaksud adalah persaingan dalam memperoleh pasar bagi produknya. Dengan dibatasi oleh berbagai asumsi konsep harga berbanding terbalik dengan penguasaan pasar. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah tingkat penguasaan pasar. Dengan kata lain, dalam kondisi ceteris paribus, semakin tinggi harga, semakin rendah minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi tingkat penguasaan pasar atau dengan kata lain bahwa semakin rendah harga maka semakin besar minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat akan cenderung memilih produk yang harganya lebih murah, dengan kata lain yang menjadi pertimbangan utama dalam penentuan atau pemilihan produk adalah harga.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli atau mereka butuhkan. Harga juga dapat menentukan target pangsa pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Karena harga yang dapat menentukan perhitungan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Sehingga pada dasarnya perusahaan haruslah dapat menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan agar para konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) 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. Yang dimaksud produk di atas ialah sebuah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisiensi yang baik untuk kualitas yang bagus dan harga produknya dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar

memperhatikan kualitas produk dari berbagai aspek entah itu dari bahan baku, kualitas tenaga kerja, kualitas distribusi sehingga produk dapat tepat waktu sampai ke konsumen yang akan jadi meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas produk sangatlah penting bagi kelangsungan produk perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk akan berdampak positif bagi perusahaan. Sehingga produksi yang mengutamakan kualitas akan diharapkan dapat meminimalisir kerugian perusahaan dalam menciptakan produk gagal. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meminimalisir kegagalan produk dapat dialihkan ke bagian produksi produk tersebut. Kualitas itu sendiri dapat dibidang kemampuan suatu produk untuk memuaskan para konsumennya.

Harga suatu produk tertentu yang telah ditetapkan dan kualitas produk yang bagus tidak akan menarik konsumen apabila tidak dipublikasikan. Publikasi sangat erat hubungannya dengan strategi promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan media iklan.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan dari suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) Keputusan Pembelian adalah suatu proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk.

Karena dengan berkembangnya teknologi di Indonesia berdampak pada konsumen semakin tidak mudah diprediksi bahkan menjadi kritis. Semakin menuntut dan tidak puas menjadi ciri konsumen saat ini. Dengan perkembangan ini menjadi suatu ancaman bagi perusahaan-perusahaan dalam memproduksi suatu produk terutama bagi perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan harus terus melakukan promosi supaya berdampak pada keputusan pembelian yang berulang, dan perusahaan haruslah mampu menjaga kualitas produk sebaik mungkin dan juga dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lain namun juga dapat terjangkau oleh para konsumennya.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, yang pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah situasional, oleh karena itu pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Berbagai macam cara dilakukan oleh produsen sepatu dan sandal Saranuris diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh tempat dan Citra merek saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi ada nilai lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga yang ditetapkan Saranuris dapat mempengaruhi minat beli konsumen sepatu Saranuris.
2. Kualitas produk yang kian meningkat dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap Konsumen Saranuris.
3. Harga dan Kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada Sepatu Saranuris.
4. Harga Sepatu Saranuris yang cukup terjangkau dibandingkan dengan produk yang sama yang di produksi oleh merek lain.
5. Konsumen Saranuris memilih sepatu Saranuris karena Kualitas produk yang hampir sama dengan produk merek lain akan tetapi harganya lebih terjangkau.
6. Promosi yang kian meningkat dapat mempengaruhi minat beli sepatu Saranuris terhadap konsumen produk Saranuris.
7. Harga dan Promosi mampu mempengaruhi minat beli konsumen sepatu Saranuris.
8. Konsumen sepatu Saranuris memilih Saranuris karena adanya Promosi yang dapat menginformasikan kualitas sepatu Saranuris
9. Konsumen sepatu Saranuris hanya mengetahui Keunggulan produk Saranuris dan tidak mengetahui Kelemahan Produk Saranuris.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris?

3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris?
4. Apakah ada pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu saranuris dikalangan konsumen produk Saranuris.

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dan kajian tentang Harga dan Promosi yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian serta sebagai syarat untuk memenuhi sebagai gelar S1.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah ada diperoleh, terutama mengenai Harga, Kualitas Produk dan Promosi dalam pengaruh keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak

perusahaan Produsen Saranuris sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui Harga, Kualitas Produk dan Promosi.

3. Bagi Konsumen

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

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanya Citra Merek 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 pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:12) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dari mulai penelitian pemasaran, pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran yang tadi sudah disebutkan diatas, ada tiga strategis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi.

Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam subkeputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Anderson (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Sehingga harga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2003:408) Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh

penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dengan begitu maka apabila kualitas dari produk itu sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumenpun dalam memutuskan pembelian cenderung positif

Sehingga pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang dilakukan perusahaan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009:510) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi berarti bertujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh penjual kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada promosi dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan promosi terbaik atau bahkan dengan promosi lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika promosi yang dilakukan tidak dapat dimengerti oleh pasar. Dengan begitu maka apabila informasi dari produk itu tersampaikan dengan baik kepada konsumen maka biasanya konsumenpun dalam memutuskan pembelian cenderung positif.

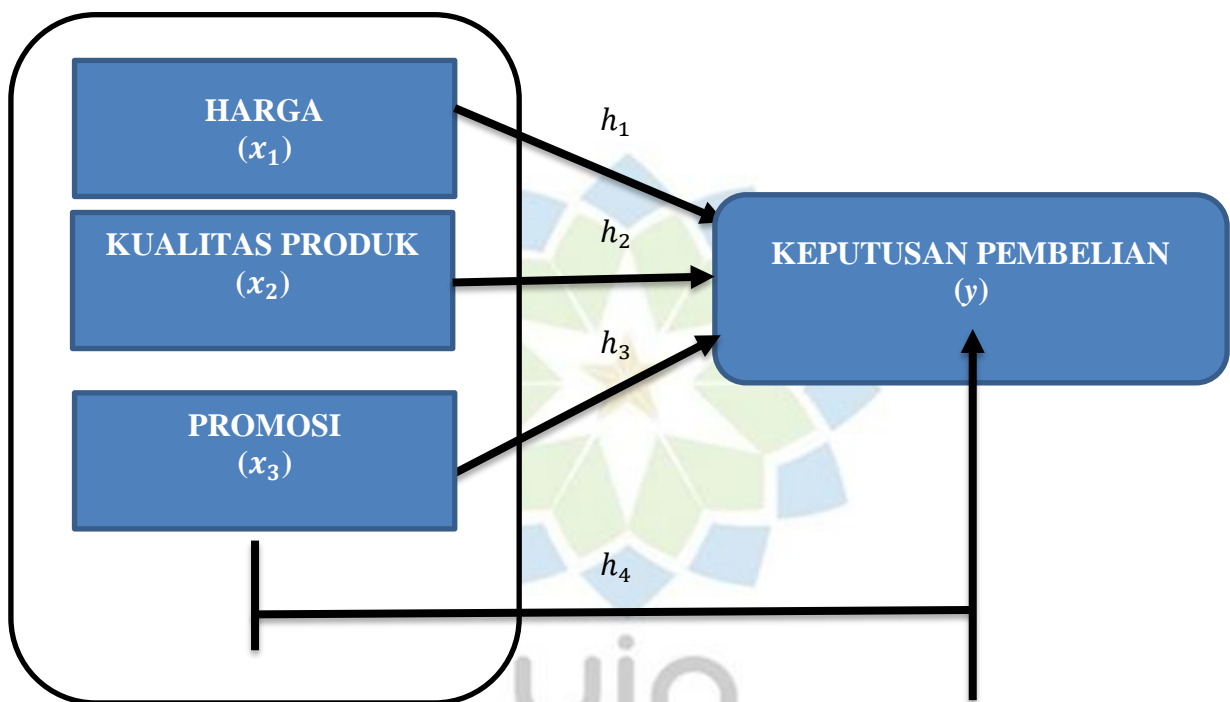
Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasarannya diantaranya adalah dengan menyesuaikan Harga Kualitas Produk dan melakukan Promosi. Kasus ini terlihat di lingkungan masyarakat. Dengan demikian keputusan pembelian melalui harga Kualitas produk dan promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan Saranuris dalam membuat keputusan pembelian agar para konsumen selalu membeli produk Saranuris.

Dalam pernyataan yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Erika Natusion tahun (2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Diponegoro peneliti ini juga menemukan adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Handphone Nokia studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang.

Dari paparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Diolah Peneliti (2017)

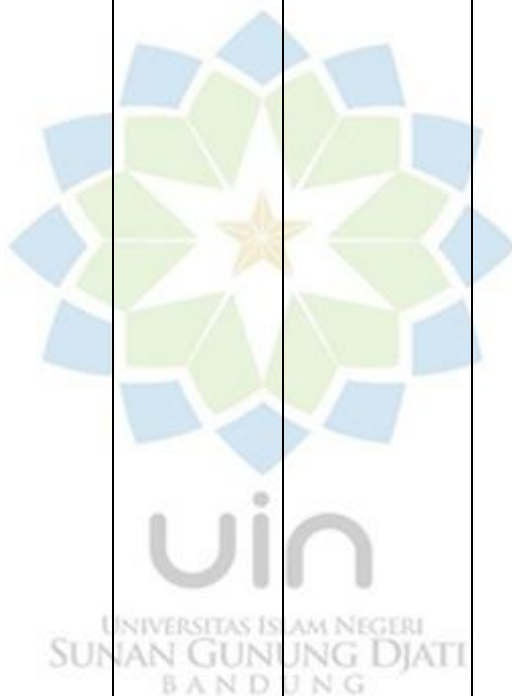
Sumber Buku : Philip Kotler (2009)

G. Penelitian Terdahulu

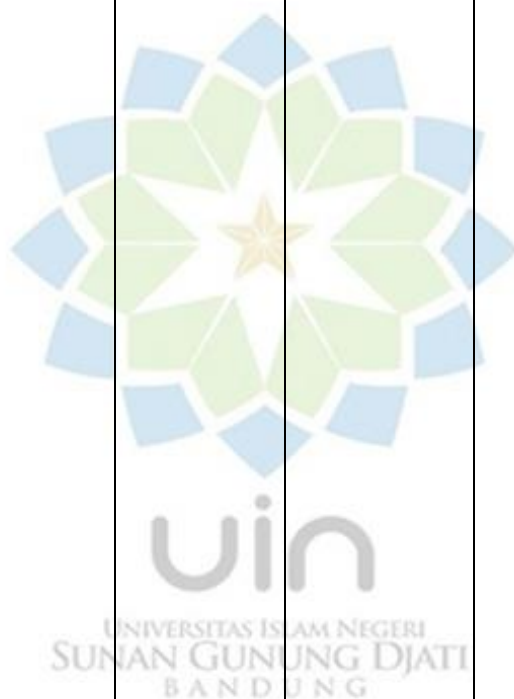
Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Analisis Perbandingan		Hasil Penelitian
			Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Persamaan	Perbedaan	
1	Raden Annisa Trifitriani (2010)	Pengaruh Harga Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yoga Kopo Mas Bandung	- Harga - Promosi	Keputusan Pembelian	- Melakukan penelitian tentang Harga, Promosi dan Keputusan pembelian. - Sama-sama memiliki dua Variabel X dan satu Variabel	- Objek dan penelitian berbeda - Sample yang diambil berbeda	1. Responden YOGYA Kopo Mas Bandung sebagian besar adalah wanita yang berstatus sudah menikah. Para Konsumennya juga memiliki usia antara 31-40 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai ibu

					1 Y		<p>rumah tangga.</p> <p>Dengan penghasilan rata-rata antara Rp 1.000.000- Rp 5.000.000 dengan frekuensi kunjungan mereka sebagian besar 3 kali dalam satu bulan.</p> <p>2. Hasil pengujian koefisien korelasi <i>rank spearman</i> menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X (Harga Promosi)</p>
--	--	--	--	--	-----	--	--



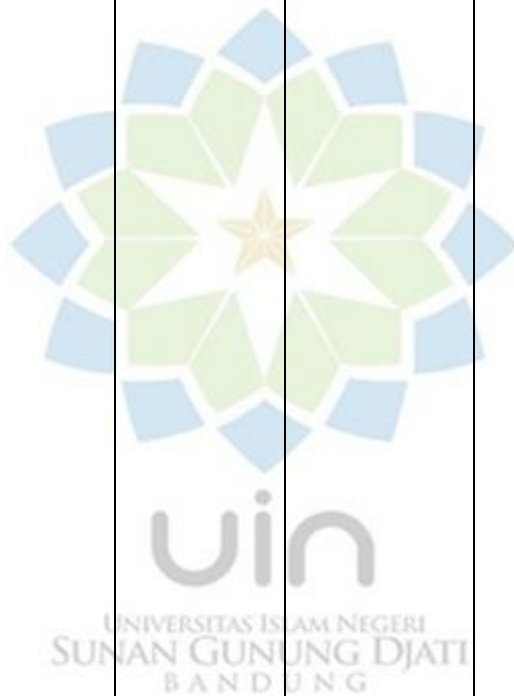
							<p>dan variabel Y (Keputusan Pembelian konsumen) menunjukkan hubungan yang kuat serta nilai positif dan searah, semakin tinggi/semakin sering dilakukan harga promosi maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi pula. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga promosi dapat mempengaruhi</p>
--	--	--	--	--	--	--	---



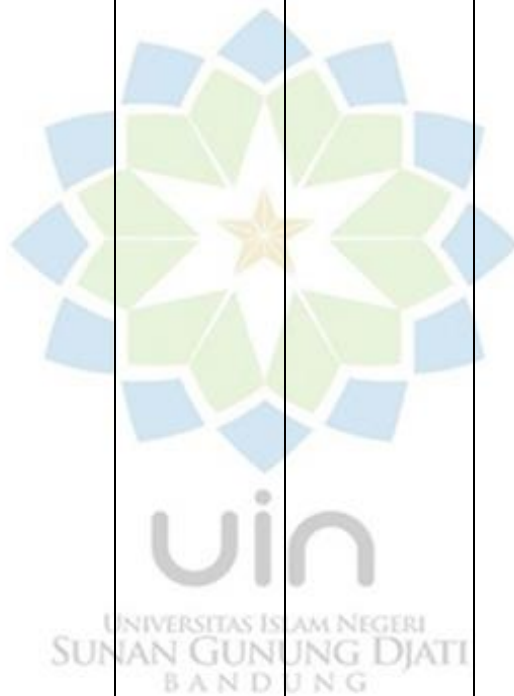
							<p> uhi keputusan pembelian konsumen pada YOGYA Kopo Mas Bandung. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung lebih besar dari tabel sehingga berada di daerah penerimaan H_a. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh antara harga promosi terhadap keputusan pembelian konsumen </p>
--	--	--	--	--	--	--	--

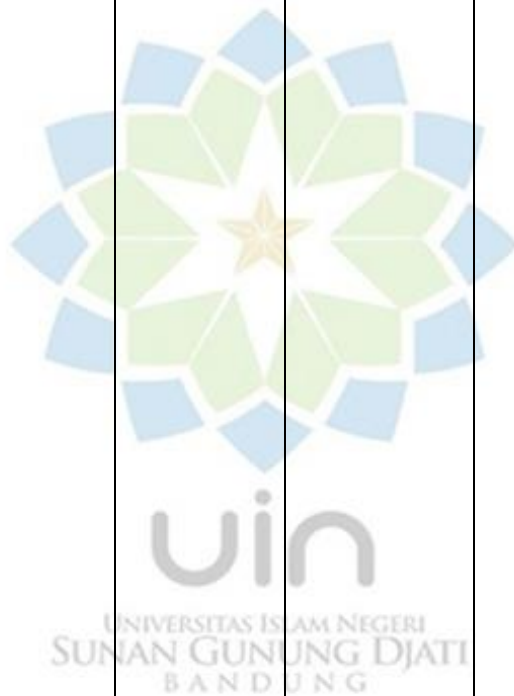
							pada YOGYA Kopo Mas Bandung, sesuai dengan hipotesis awal yang penulis uraikan.
2	Sriyono (2011)	Pengaruh Harga, dan Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Kopi Torabika di Rukun Tetangga RT01/03 Mrican, Candi, Ampel, Kabupaten	- Harga - Iklan Tv	Keputusan Pembelian	- Sama- sama memili ki dua Variabe l X dan satu Variabe l Y. - Sama- sama melaku kan peneliti an Harga, Promos i (Iklan TV) dan	- Sample yang diambil sebanyak 50 - Objek dan Tempat peneliti an berbeda.	1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kopi Torabika di Mrican RT 01/03, Candi, Ampel, kabupaten Boyolali. Hasil analisis diperoleh bahwa

		Boyolali			Keputusan Pembelian.		<p>Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.415 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian dan nilai thitung sebesar 3.332 dengan nilai signifikansi 0.002 pada taraf signifikansi 0.05 sehingga $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan</p>
--	--	----------	--	--	----------------------	--	--



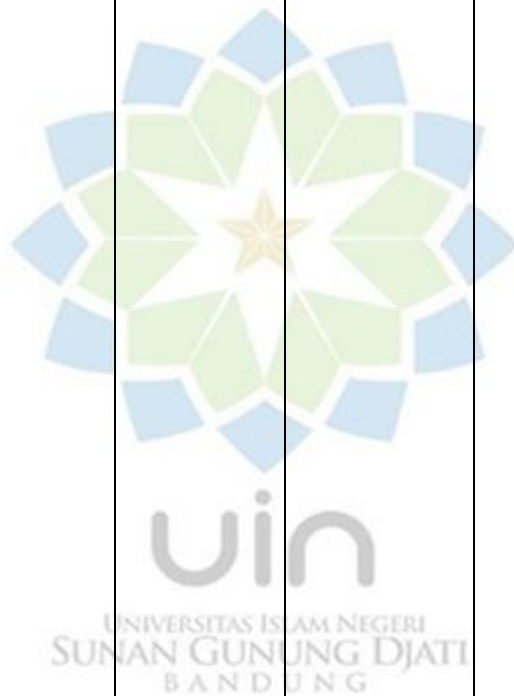
						<p>demikian</p> <p>Hipotesis 1 yang menyatakan bahwaharga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan iklan media di televisi terhadap Keputusan pembelian pembelian kopi Torabika di Mrican RT 01/03, Candi, Ampel kabupaten</p>
--	--	--	--	--	--	--





Boyolali. Hasil determinasi (RSquare) yang diperoleh sebesar 0.490. Hal ini berarti 49 % keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh harga dan iklan televisi, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan iklan media televisi memiliki pengaruh positif yang

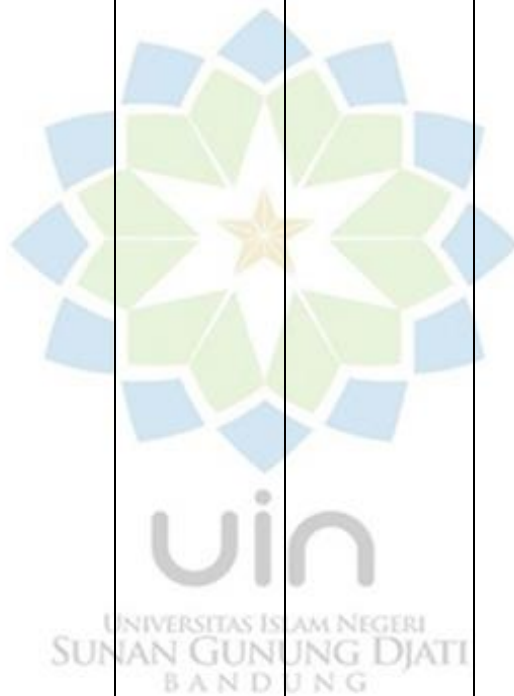
							signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima.
3	Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall .	- Iklan Televisi - Harga	Keputusan Pembelian	- Melakukan penelitian tentang Harga, Promosi dan Keputusan pembelian. - Sama-sama memiliki dua Variabel X dan satu Variabel Y	- Objek dan penelitian berbeda - Sample yang diambil berbeda	1. Iklan Televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,004 dan R^2 (R square) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian

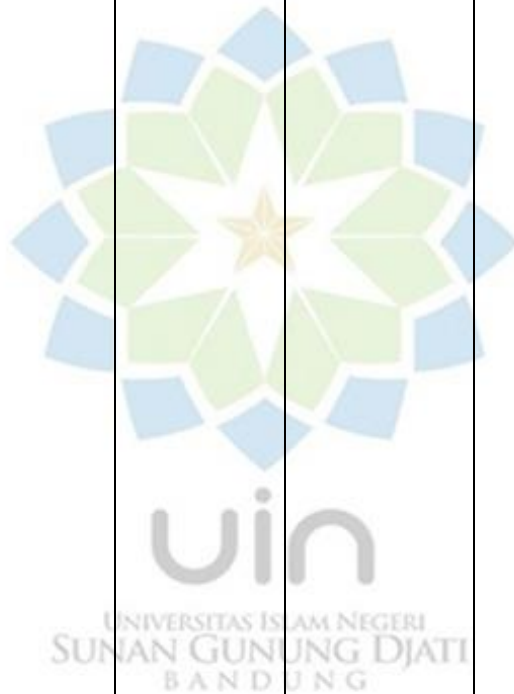


							<p>sebesar 7,5%</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dan R^2 (R square) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%.</p>
4	Riyanto (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas	- Harga - Kualitas - Produk	Keputusan Pembelian	- Meneliti tentang Harga,	- Penelitian ini melakukan	1. Untuk meningkatkan keputusan

		<p>Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki</p>	<p>k Iklan</p>		<p>Promosi dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Analisis sehingga hasil yang ditemukan lebih spesifik.</p> <p>- Dari segi variable penelitian ini mempunyai empat variable X dan dua variable Y.</p>	<p>pembelian dilakukan dengan meningkatkan iklan, yaitu dengan mengatur jam tayang iklan yang efektif terutama pada saat keluarga berkumpul, menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena pada jam tersebut merupakan waktu berkumpul bagi keluarga dimana mayoritas aktivitas yang</p>
--	--	--	----------------	--	---	---	--

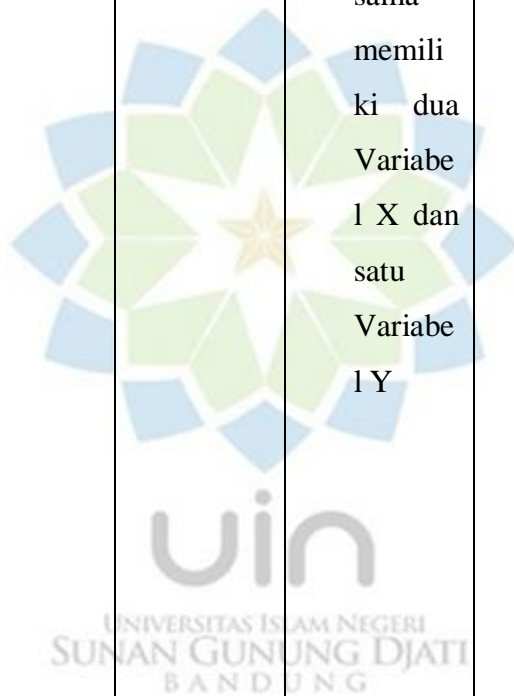
							<p>digunakan adalah untuk melihat televisi.</p> <p>2. Meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk dengan membuat variasi, memperbaiki warna, memperbaiki kualitas produk agar image Sepeda Motor Kawasaki akan tetap terjaga.</p> <p>3. Minat keputusan pembelian dapat</p>
--	--	--	--	--	--	--	--



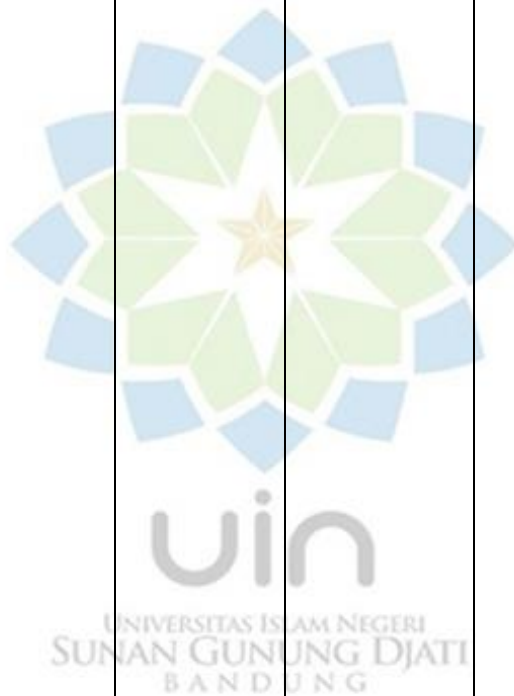


							<p>ditingkatkan dengan memperbaiki harga. Implikasi manajerial / saran ini tidak semata-mata harga produk ditingkatkan begitu saja akan tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik.</p>
5	Arief Bowo Prayoga K (2015)	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap	- Harga - Promosi	Keputusan Pembelian	- Melakukan penelitian tentang	- Objek dan penelitian berbeda	1. Bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai

		keputusan pembelian konsumen produk Enervon C		<p>Harga, Promosi dan Keputusan pembelian.</p> <p>- Sama-sama memiliki dua Variabel X dan satu Variabel Y</p>	<p>- Sample yang diambil berbeda</p>	<p>pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan</p>
--	--	---	--	---	--------------------------------------	--

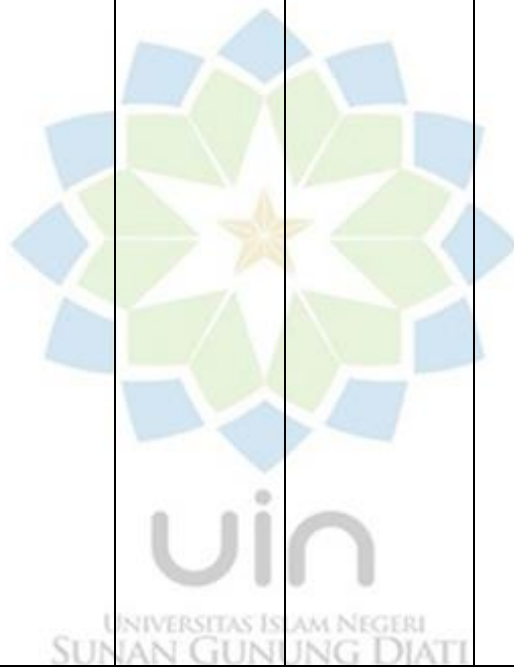


							promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.
6	Roman Satriyo Nugroho (2015)	Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Mentari (Studi kasus pada Muhammadiyah Surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Iklan - Kualitas Produk 	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penelitian tentang Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian - Memiliki 100 responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tiga variable X. - Tempat dan objek penelitian berbeda 	1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh



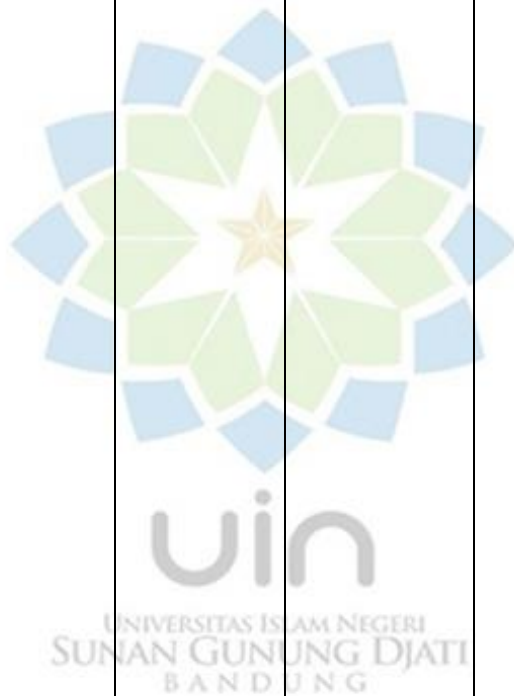
positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari. Artinya urutan konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli kartu seluler indosat mentari.

2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil



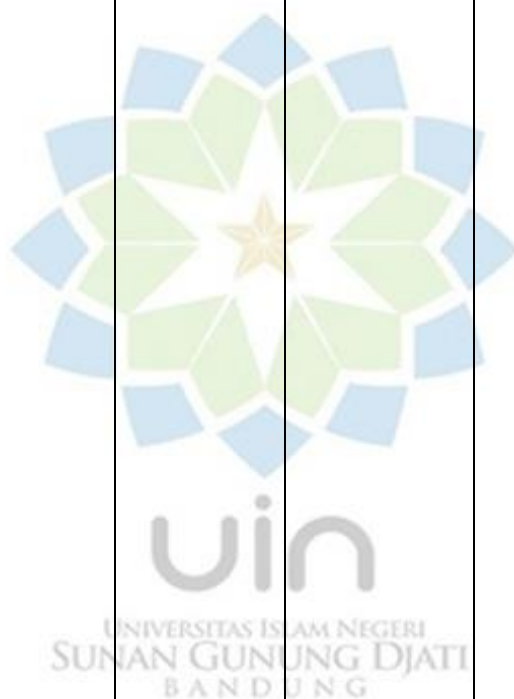
							<p>penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>
7	Edo Praditya Dennis wara (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Harga - Promosi 	Keputusan Pembelian	Meneliti tentang Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tiga variabel X. - Jumlah responden. - Objek dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan. 2. Kualitas produk tidak

		MY IDEAS				tempat.	<p>mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.</p> <p>3. Harga tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.</p> <p>4. Promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.</p>
8	Muhammad Taufik Hidayat (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Harga 	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai dua variable Y. - Obejek dan tempat - Responden. 	<p>1. Promosi yang dilakukan oleh Viking Fanshop di dalam kategori sangat tinggi dimana indeks rata-rata yang diperoleh</p>

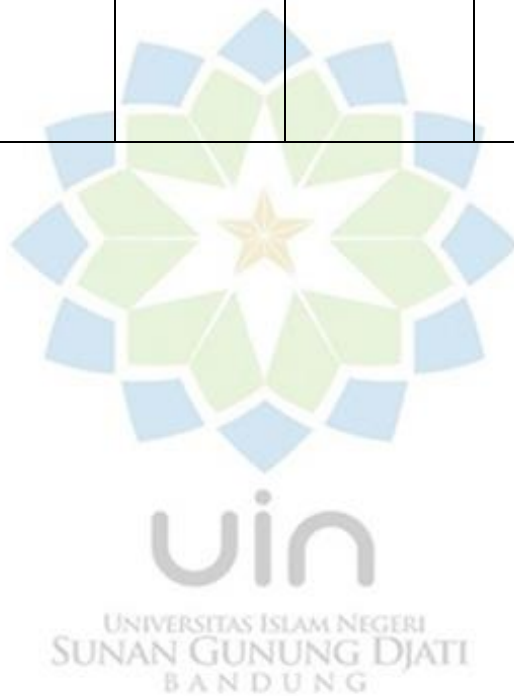


yaitu sebesar 4,33 atau sebesar 86%, hal tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Viking Fanshop sudah dalam tahap yang bagus dalam menjangkau konsumen. Promosi yang dilakukan secara offline dan juga online, secara konvensional maupun digital di dunia maya, sehingga bukan hanya citizen yang

						<p>merasakan promosi Viking Fanshop, namun juga netizen yang berada di dunia maya.</p> <p>2. Harga yang ditetapkan oleh Viking Fanshop diperoleh hasil rata-rata sebesar 4,40 atau sebesar 88%, yang berarti termasuk dalam kategori tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Viking</p>
--	--	--	--	--	--	---



							Fanshop dan juga penetapan harga lebih kompetitif di bandingkan oleh kompetitor lainnya.
--	--	--	--	--	--	--	--



H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1= Ho : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
Ha : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
- H2= Ho : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
Ha : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
- H3= Ho : Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
Ha : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
- H4= Ho : Harga Kualitas Produk dan Promosi secara simultan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).
Ha : Harga Kualitas Produk dan Promosi secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Saranuris (Studi Kasus Pada Konsumen Saranuris).