

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam Sangadji dkk (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2016) Perilaku konsumen sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan untuk kebutuhan mereka.

Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang pengalaman serta ide-ide. Solomon (2011) dalam Priansa (2016), berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membandingkannya dengan harga merek lain untuk mendapatkan *value for money* yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic* dan *psychogenic*. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka yaitu keyakinan (*Belief*) dan Sikap (*Attitude*).

2. Kesadaran nilai

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam Divariyana dan Nizam (2018) *value consciousness* didefinisikan sebagai sebuah kesadaran nilai yang dirasakan berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari suatu produk dan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Sedangkan menurut Ailawadi dan Keller (2004) dan Garretson *et al* (2002) dalam Divariyana dan Nizam (2018) kesadaran nilai adalah suatu kefokusannya konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah dan kualitas yang baik, oleh karena itu terdapat kemungkinan konsumen akan memeriksa harga dan membandingkannya dengan harga merek lain untuk mendapatkan *value for money* yang terbaik.

Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Sebagai barang palsu, mereka tetap memberikan fungsional yang sama dengan barang aslinya, tapi hanya dengan sebagian kecil harga barang aslinya, maka barang palsu cukup disukai

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam Divariyana dan Nizam (2018) indikator yang terdapat pada kesadaran nilai produk palsu sebagai berikut:

- a. Konsumen sangat prihatin dengan harga yang rendah, tetapi konsumen juga prihatin dengan kualitas yang tinggi.
- b. Saat konsumen membeli produk palsu, konsumen selalu berusaha memaksimalkan kualitas yang konsumen dapatkan dengan uang yang konsumen belanjakan.
- c. Biasanya konsumen berbelanja dengan harga lebih rendah pada produk palsu, tetapi mereka tetap harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum mereka membelinya.

3. Status Sosial

Menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) dalam Divariyana dan Nizam (2018), status sosial adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Para peneliti sering mengukur status sosial dengan pembagian kelas sosial, yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai, status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi-segi faktor tertentu seperti kekayaan berupa banyaknya aset ekonomi, kekuasaan, tingkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain dan martabat yaitu tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain Divariyana dan Nizam (2018)

Menurut Lassar, Mittal, dan Sharma (1995) dan Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) dalam Divariyana dan Nizam (2018) indikator yang terdapat pada status sosial produk palsu adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen bangga memiliki produk palsu yang bermerek.
- 2) Konsumen akan membeli produk palsu yang bermerek hanya karena ingin memiliki status sosial.
- 3) Konsumen akan membayar lebih untuk memperoleh produk palsu bermerek jika produk tersebut memiliki status sosial.

Produk palsu yang mempunyai merek akan membantu konsumen dalam meningkatkan citra status sosial mereka, keinginan untuk membeli produk palsu akan mereka lakukan untuk memperoleh suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena produk bermerek akan membantu konsumen mengkomunikasikan citra sosial mereka kepada orang-orang yang berada disekelilingnya, tidak mengherankan jika kemauan konsumen untuk membeli produk palsu dikaitkan dengan status sosial.

4. Harga

Menurut Tjiptono (2015) harga adalah iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dalam sudut pandang, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Umar (2009) dalam Suwarti dan Rokhmah (2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Konsumen ingin membeli produk original (asli), tetapi hanya beberapa dari mereka yang dapat membayar atau membeli produk asli. Produk original mempunyai harga yang lebih tinggi akan memberi kesempatan kepada produsen produk imitasi (kw) untuk memalsukan produk dengan harga rendah agar dapat memenuhi kebutuhan orang-orang yang tidak mampu membeli produk original bermerek. Menurut Stanton (2000) dalam Suwarti dan Rokhmah (2018), ada empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Yaitu dimana produk sepatu imitasi dibandrol dengan harga terjangkau sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu dimana dengan harga produk sepatu imitasi yang sesuai dengan kualitas produk sepatu yang di inginkan oleh konsumen.

3) Daya saing harga.

Yaitu dimana harga produk sepatu imitasi yang lebih murah dengan harga para pesaing di pasaran.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Yaitu dengan harga yang sesuai, semua manfaat dari produk sepatu imitasi tersebut dapat terpenuhi.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sangadji dkk (2013) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2013) dalam Fatmawati (2018) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sangadji dkk (2013) menyatakan bahwa ada 7 dimensi yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Interaksi Pegawai, yaitu keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai

- 3) Keandalan (*Realibility*), Konsistensi kinerja barang jasa dan toko, memastikan bahwa produk itu akan bekerja dengan memuaskan
- 4) Daya tahan (*Durability*), Rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan dan diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parker.
- 6) Estetika (*Easthetica*), Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat
- 7) Kesadaran akan Merek, dampak positif atau negatif tambahan atau kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atau evaluasi konsumen

6. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Suwarti dkk (2018) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan dalam dalam pengambilan keputusan pembelian yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, informasi dapat diperoleh melalui sumber informasi yang berasal dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga), publik (media massa), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar.

c. Evaluasi Alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (1 komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pascapembelian.

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati

keputusan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada jurnal-jurnal yang peneliti ambil dari beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penulis | Variabel yang digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| 1 | Fitriyamani (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai dan Sikap terhadap Pemalsuan Merek Mewah terhadap Niat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse di Surabaya. | Kesadaran Nilai | Kesadaran nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli sepatu converse imitasi di Surabaya. |
| 2 | Suwarti dan Rokhmah (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi di Wilayah Jatiyoso. Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 9 Nomor 1 Edisi Mei 2018 | a) Harga b) Keputusan Pembelian | Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso |
| 3 | Divariyana dan Nizam (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sepatu Converse Palsu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2 Mei: 123-135 | a) Kesadaran nilai b) Status sosial c) Keputusan Pembelian | a) Kesadaran nilai tidak mempengaruhi pembelian sepatu converse palsu b) Status sosial mempengaruhi pembelian sepatu converse palsu |
| 4 | Rahmadiane (2016). | <i>Value</i> | <i>Value consciousness</i> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | Pengaruh <i>Value Consciousness, Integrity, dan Perceived Ease to Get Product</i> terhadap Sikap dan Niat Beli Barang Palsu di Kota Tegal. | <i>Consciousness</i> | berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal |
| 5 | Marlina, Prakosa dan Basri (2021). Pengaruh Kesadaran Nilai, Materialisme dan Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Konsumen pada Merek Supreme Palsu. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Vol. 1 No. 1 Januari Tahun 2021 Hal. 9– 15 | Kesadaran Nilai | Kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu |
| 6 | Haris Abdul Kadir (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. , [Vol 5, No 2, 2018] E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337- 8743 | a) Kelas social b) Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh positif antara faktor kelas sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. |
| 7 | Putra dan Fitrianingrum (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sepatu Olahraga Bermerek Mewah di Kota Batam. <i>Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis</i> Vol. 6 No. 2, December 2018, 142-150 e-ISSN: 2548-9836 | Pengaruh Sosial | Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebanggaan dan Niat Pembelian |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 8 | Kusumastuti (2018). Hubungan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Prestige</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Social Influence</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel | a) <i>Social Influence</i> b) Keputusan Pembelian | Hasil Uji Hubungan Pengaruh Sosial dengan Keputusan pembelian produk palsu merek Chanel tidak dapat disimpulkan. Dengan hasil tersebut maka pengujian menggunakan Chi-Square harus menggunakan sampel yang lebih banyak. |
| 9 | Tampinongkol dan Mandagie (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2008 – 2017. ISSN 2303-1174 | a) Kualitas Produk b) Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Devi, Susanta dan Dewi (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) | a) Harga b) Keputusan Pembelian | Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton sebesar 37,4% dan pengaruhnya tergolong kuat. |
| 11 | Mahendra (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu KW(Imitasi) di Pasar Klithikan Yogyakarta | a) Harga b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Variabel harga (X1) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,165 b) Variabel kualitas produk (X3) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,146. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 12 | Arifai dan Trihandayani (2017). Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kw Cartier di Kalangan Mahasiswi sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI VOLUME 8 No.03 DESEMBER 2017 ISSN PRINT : 2089-6018 ISSN ONLINE : 2502-2024 | a) Harga b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian tas Kw Cartier di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang b) Variabel Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian tas Kw Cartier di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. |
| 13 | Pangestuti dan Sukresna (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial dan Materialisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal. (Studi pada konsumen sepatu merek terkenal di Semarang). Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792 | a) Kesadaran Nilai b) Status Sosial c) Keputusan Pembelian | a) Kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek keputusan pembelian sepatu tiruan merek terkenal b) pemenuhan status sosial berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek keputusan pembelian sepatu tiruan merek terkenal |
| 14 | Rianto (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Modern (Studi kasus Carrefour Solo Baru) | a) Harga b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) b) Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 15 | Ariefin (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Pada Mahasiswa di Surabaya. Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo Volume 26 Edition 2 Page 154-179 | a) Harga b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 17 | Wullur (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) | a) Kesadaran Nilai b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 18 | Vinita Bhatia (2017). <i>Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products.</i> Journal of Indian Business Research Vol. 10 No. 2, 2018 pp. 193-207 © Emerald Publishing Limited 1755-4195 DOI 10.1108/JIBR-10-2017-0177 | a) <i>Value Consiciousness</i> b) <i>Social Influence</i> | a) Kesadaran nilai berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk <i>fashion</i> palsu yang akhirnya mengarah pada niat membeli. b) pengaruh sosial berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk <i>fashion</i> palsu yang akhirnya mengarah pada niat membeli. |
| 19 | Quoquab, Mohammad dan Thurasamy (2016). <i>Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product Empirical study in the Malaysian market.</i> Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No. 4, | <i>Counterfeit product purchase</i> | Sikap terhadap membeli produk palsu merupakan faktor penting yang berpengaruh dan signifikan berdampak positif pada niat berperilaku untuk membeli. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | 2017 pp. 837-853 © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-09-2016-0169 | | |
| 20 | Putrananda (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11, November 201. e-ISSN : 2461-0593 | a) Harga b) Keputusan Pembelian | harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |
| 21 | Fajriyan (2018). | a) Harga b) Kualitas Produk c) Keputusan Pembelian | a) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b) Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 22 | Prabowo, Indriyaningrum dan Setyani (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 4 Oktober 2020 P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532 | a) Kualitas Produk b) Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas |
| 23 | Basuki dkk (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Warga Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang, Malang). ISSN: 2442-5486 Volume 6 | a) Kualitas Produk b) Harga c) Keputusan Pembelian | a) Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

| | | | |
|----|---|----------|--|
| 24 | Mada dkk, 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.2, Februari 2020. ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935 | a) Harga | Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang |
|----|---|----------|--|

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Phau dan Teah (2009) dalam Divariyana dan Nizam (2018), *Value consciousness* (kesadaran nilai) adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk. Sebagai produk imitasi (kw), yang tentunya mempunyai kualitas dibawah sepatu aslinya, sepatu Adidas imitasi tetap memberikan fungsional yang sama dengan Adidas asli, dengan harga yang lebih murah maka banyak konsumen menganggap produk Adidas imitasi sebagai nilai terbaik untuk keuangan mereka, maka Adidas imitasi cukup disukai.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadiane (2016), Pangestuti dan Sukresna (2018), Marlina, Prakosa dan Basri (2021) menyebutkan bahwa kesadaran nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel

kesadaran nilai terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel Kesadaran nilai (XI) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) dalam Divariyana dkk (2018) adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Keputusan konsumen untuk menggunakan produk Adidas original ataupun Imitasi dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok acuan, serta juga tergantung pada norma yang digunakan kelompok sosial tersebut. *Brand* Adidas yang tentunya memiliki citra merek dan prestise yang tinggi tentunya membuat sepatu Adidas Imitasi pun mengikuti hal tersebut sehingga konsumen yang membeli dan menggunakan Adidas imitasi akan membantu konsumen dalam meningkatkan citra status sosial mereka, keinginan untuk membeli Adidas imitasi akan mereka lakukan untuk memperoleh suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Divariyana (2018), Pangestuti dan Sukresna (2018), Kadir (2018), Putra dan Fitrianingrum (2018) menyebutkan bahwa status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel status sosial terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel status social (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Umar Husien (2010) dalam Basuki dkk (2020) “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Kebanyakan konsumen mencari nilai dari suatu merek namun tidak bersedia membayar harga yang mahal. Walaupun dengan kualitas yang lebih rendah namun produk imitasi memberikan manfaat dan keuntungan yang sama dengan produk asli sehingga produk imitasi disukai oleh konsumen.

Menurut penelitian Suwarti dan Rokhmah (2018), Devi, Susanta dan Dewi (2018), Faturrahman dan Saputri (2019), Mahendra (2017), Arifai dan Trihandayani (2017), Ariefin (2020) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Fajriyan mengatakan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian Mada dkk (2020) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga (X3) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

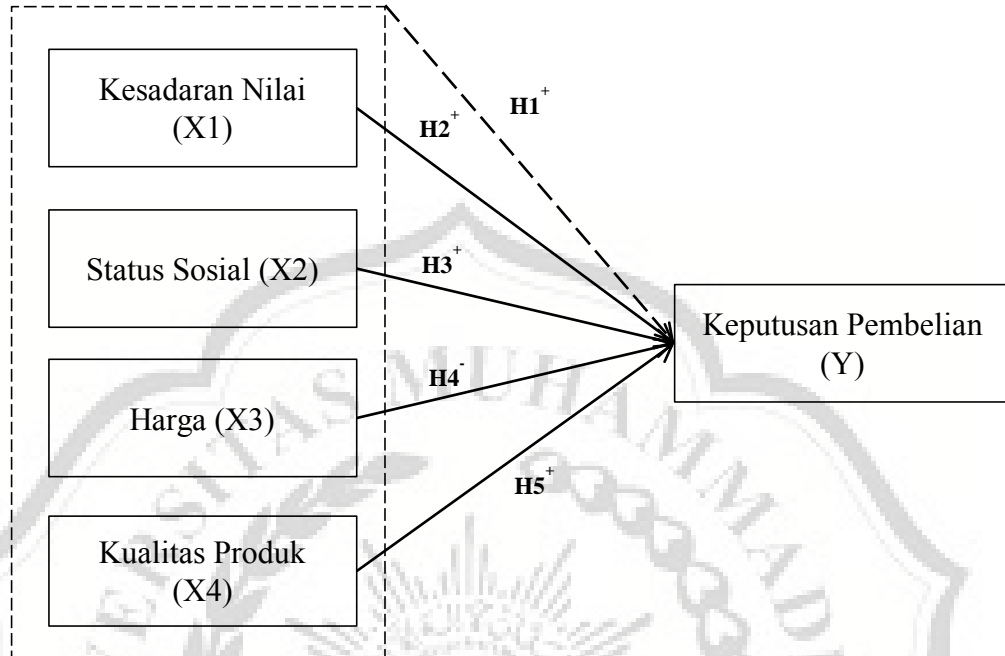
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Mahendra (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian tersebut maka disimpulkan bahwa kualitas produk adalah mutu sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut.

Menurut penelitian Tampinongkol dan Mandagie (2018), Rianto (2017), Mahendra (2017), Arifai dan Trihandayani (2017), Ariefin (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

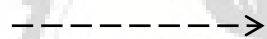


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:



Hubungan secara parsial



Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran nilai, status sosial, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Kesadaran nilai secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian

H3: Status Sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian

H4: Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan Pembelian

H5: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian

