

Rosady dan Kusumawardhani (2018) menyatakan konsumen akan membandingkan kualitas antar barang karena konsumen memiliki harapan bahwa barang yang dibeli tidak saja memenuhi kebutuhannya akan tetapi juga mampu memberikan nilai atau kepuasan tersendiri. Ketika konsumen melihat harga yang lebih mahal atas produk serupa, maka konsumen tersebut akan berasumsi bahwa kualitas yang dimiliki lebih baik (Jahanzeb *et al.*, 2013). Kualitas produk bertanggung jawab atas kebutuhan pelanggan sejak awal produk diperkenalkan dan merupakan bagian dari suatu siklus yang menjaga keberlangsungan perusahaan (Kianpour *et al.*, 2014).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Saat ini konsumen sudah mulai sadar akan harga dan sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka umumnya akan membandingkan satu produk dengan lainnya dan menilai apakah kualitas yang didapat sebanding dengan harga yang mesti dibayarkan atau tidak (Khurram *et al.* 2018). Harga tidak hanya digunakan untuk mengukur kualitas tetapi juga untuk mengetahui besarnya pengorbanan berupa uang yang mesti dikeluarkan untuk pembelian produk (Leszinski dan Marn, 1997; Monroe, 1990). Konsumen yang berpengalaman tidak menganggap harga mencerminkan kualitas karena mereka dapat menilai kualitas suatu produk dengan melihat langsung produk tersebut (Rao dan Monroe, 1988). Di lain pihak, konsumen yang tidak memiliki pengalaman atas suatu produk umumnya dilakukan dengan berpatokan pada merek yang terkenal dan hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya (Sari Dewi *et al.* 2020).

Namun demikian, terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh citra merek atas keputusan pembelian dalam studi-studi empiris sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Watson *et al.* (2015), Djatmiko dan Pradana (2016), Amron (2018) dan Kurniawan *et al.* (2018) menemukan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saeed *et al.* (2013) menyatakan bahwa pelanggan di Sahiwal tidak memperhatikan citra merek dalam membeli pakaian. Berdasarkan paparan ini, studi literatur memperlihatkan masih terdapat kontroversi mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek untuk merangsang keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori / keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif pada pengelolaan perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Menurut Rundh (2009) kualitas adalah keunggulan yang terdapat di dalam suatu produk untuk menunjukkan manfaatnya. Menurut Rosady dan Kusumawardhani (2018) kualitas produk adalah suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan begitu maka konsumen akan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan. kualitas produk adalah keseluruhan atau ciri-ciri barang yang dijual atau yang dipasarkan (Eiklenborg *et al.* 2011) dalam Kianpour *et al.* (2014).

Setiap perusahaan sudah seharusnya menetapkan standar kualitas produk yang tinggi dalam rangka mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan di masa depan (Sari dan Nuvriasari, 2018). Berdasarkan pemaparan tersebut kesimpulan yang didapat bahwa perusahaan akan menciptakan kualitas yang bernilai tinggi dalam memasarkan produk nya untuk menarik hati konsumen dalam menentukan pilihannya.

### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Menurut Huber *et al* (2007) dalam Amron (2018) harga adalah sejumlah (uang) atau aspek lainnya yang memiliki manfaat khusus yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Menurut Igir *et al.* (2018) harga merupakan sebuah pengorbanan berupa uang atau nilai lain yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan gambaran yang digunakan oleh penjual untuk memberikan perbedaan penawarannya dari para pesaing (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga sejumlah nilai atau uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan (Gede Marendra, 2018). Menurut Manik (2017) harga adalah salah satu faktor yang terkandung di dalam suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang didapat digunakan untuk mendapatkan pemasukan sehingga perusahaan akan tetap berada di pasar. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan maka konsumen harus mengorbankan sejumlah uang yang dimiliki unuk barang atas jasa tersebut.

### **Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Dengan semakin tingginya nilai citra merek yang dimiliki maka kepercayaan konsumen akan semakin kuat sehingga tetap setia dan oleh karenanya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Sari Dewi *et al.* 2020). Citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga dari pada produk itu sendiri, artinya adalah merek dapat dijadikan pembeda antara suatu produk itu sendiri dengan produk lain yang sejenis, terutama dengan menggunakan citra merek (Djatismiko dan Pradana, 2016). Pengertian lain mengenai citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan untuk merek telah ada di dalam pikiran konsumen (Zehir *et al.* 2011) dalam Amron (2018).