

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia

Megayani, Antaiwan Bowo Pranogyo, Rama Chandra,
Junaedi Hendro, Nuraida Hidayati, Raihan Fakhri Pratama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Jakarta, Indonesia

megayani@stei.ac.id; antaiwan.bowo@stei.ac.id; rama.chandra@stei.ac.id; junaedi_hendro@stei.ac.id;
nuraida_hidayati@stei.ac.id; raihanfakhri98@gmail.com

Abstrak– Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu basket di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan teknik *purpose sampling* dengan populasi pelanggan yang pernah membeli sepatu basket di Hoop Indonesia cabang Grand Indonesia. Sampel yang dipilih sejumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan statistika deskriptif dan koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan *software WarpPLS*. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian pelanggan atas sepatu basket di Hoops Indonesia Cabang Grand Indonesia.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi

I. PENDAHULUAN

Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia. Kepopuleran olahraga basket di Indonesia semakin naik karena pada saat ini sudah banyak komunitas – komunitas basket yang aktif serta liga basket Indonesia juga semakin berkembang. Akun Instagram Hoops Indonesia memiliki pengikut paling banyak dibandingkan pesaingnya yaitu sebanyak 345 ribu. Sedangkan Authentic ID memiliki pengikut sebanyak 54 ribu, dan NCR Basket memiliki pengikut sebanyak 143 ribu.

Selama masa kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh pemerintah, pendapatan Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia mengalami penurunan hingga 50 persen. Pendapatan normal dalam satu semester sebesar empat miliar rupiah, namun sejak pandemi pendapatan menurun menjadi dua miliar rupiah. Bauran pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk ataupun jasa. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai

informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk di antaranya adalah bauran pemasaran (Tresnanda, 2014).

Menjadi kewajiban jika setiap kegiatan perusahaan untuk selalu dicurahkan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produknya, dan pada akhirnya target perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Fadila & Astuningsih, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membandingkan beberapa harga antara satu produk dan produk lainnya (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Selain kualitas produk, harga pun sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, di dalam keputusan pembelian para konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar, pengetahuan), serta pengaruh lingkungannya (Septiani & Prambudi, 2021).

Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa (Faozi & Handayani, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen (Wijayanti et al., 2021). Harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Puspa et al., 2017). Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis (Antari et al., 2014).

Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel (Prasetio & Rismawati, 2018). Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi (Kurniasih, 2019). Promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Njoto & Sienatra, 2018).

Promosi tidak hanya dilakukan dalam bentuk iklan saja, tetapi promosi juga dilakukan dalam bentuk potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian sampel barang, dan sebagainya. Perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor promosi karena dengan adanya promosi yang menarik, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia (Alfajri, 2018). Informasi sebuah produk dapat diketahui melalui promosi, konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik dan menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sejenis. Harga dan promosi merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian (Ekowati et al., 2020).

Bersumber pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, sampai dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu, (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu serta (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu. Tujuan riset yang mau dicapai dalam mengenali besarnya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dampak samping dari riset ini sepatutnya membagikan dorongan dalam upaya kenaikan keputusan pembelian, khususnya terkait akibat produk, harga, lokasi, dan promosi.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran adalah dasar dari kegiatan perusahaan atau upaya pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Cuevas et al., 2021). Strategi pemasaran mempunyai tiga dimensi yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Strategi pemasaran sebagai posisi yang unik dan berharga yang melibatkan berbagai jenis kegiatan, atau sebagai rencana komprehensif yang menggabungkan semua tujuan pemasaran. Strategi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan bisnis (Hong & Nguyen, 2020). Konsisten dengan sumber daya dan kemampuan, hubungan yang meningkatkan kinerja, dan manfaat menggunakan kompetisi sebagai strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis (Crick & Crick, 2020).

Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen yakni produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Kerangka kerja bauran pemasaran dengan 12 elemen, termasuk perencanaan produk, penetapan harga, *branding*, saluran distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, servis, penanganan fisik, serta temuan dan analisis fakta, yang bertujuan untuk mendukung pengajaran dalam pemasaran, pemecahan masalah dalam bisnis, dan cara berpikir sistematis tentang pemasaran (Kwok et al., 2020).

2.2. Produk

Produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi (Fajar Tri Hermawan, 2020). Bauran produk adalah rangkaian semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual (Kotler & Keller, 2016). Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler & Keller, 2016). Indikator produk adalah: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Yunus, 2021). Sistem yang mendukung keputusan untuk membeli produk harus memungkinkan sifat spesifik dari kelompok produk ini serta sejumlah besar jenis yang berbeda. Oleh karena itu, perlu untuk mengembangkan sistem multi-kriteria, yang akan memungkinkan penilaian komprehensif terhadap produk (Durczak et al., 2020). Informasi yang terkait dampak produk terhadap lingkungan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Maka penting informasi yang terbuka akan produk yang akan dijual (Nishino et al., 2014). Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wiratama, 2012).

2.3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain kemampuan bertahan, laba maksimum saat ini, dan pangsa pasar maksimum (Kotler & Keller, 2016). Salah satu keputusan paling umum yang harus kita hadapi dalam kehidupan kita sehari-hari adalah memutuskan apa yang harus dibeli dan kapan harus melakukannya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Sitohang, 2018). Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Fachrurazi, 2018). Kenaikan harga minimum per unit produk akan mengurangi jumlah produk yang dibeli, semua hal lainnya sama (Kopasker et al., 2022). Oleh karena itu, dalam proses

memutuskan apakah akan membeli suatu produk, harga aktual dan prospeknya menjadi lebih tinggi atau lebih rendah di masa depan sangat penting (Alí Díez & Marco-Pallarés, 2021).

Ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Pilihan paket harga yang bias dengan pembeli profesional berpotensi memiliki konsekuensi besar di tingkat perusahaan dan sektor (Kienzler et al., 2021). Kenaikan harga minimum per unit produk akan mengurangi jumlah produk yang dibeli, semua hal lainnya sama (Kopasker et al., 2022).

2.4. Lokasi

Lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Jika perusahaan ingin meningkatkan pendapatannya, penentuan lokasi yang strategis menjadi penentu guna memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengambil keputusan untuk membeli (Adipramita, 2019). Indikator yang dapat digunakan dalam menentukan lokasi yang baik adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, dan kemungkinan ekspansi (Senggetang et al., 2019).

Keputusan lokasi perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik khusus untuk perusahaan, sektor dan lokasi. Sementara kebijakan lokasi bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari eksternalitas positif (ekonomi aglomerasi) yang dihasilkan dari lokasi perusahaan dan industri yang dekat secara spasial, mereka juga bertujuan untuk menghindari eksternalitas negatif (biaya kemacetan) yang dihasilkan dari aglomerasi yang berlebihan (Akın & Seyfettinoğlu, 2022). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rinadiyana et al., 2020).

2.5. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Maulana M.I. Umaternate, Rita Taroreh, 2014).

Alat-alat yang digunakan dalam proses promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2016). Pada prinsipnya ada lima indikator yang dapat digunakan dalam promosi yaitu media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi, diferensiasi promosi, dan kualitas tenaga pemasar (Wijaya, 2013).

2.6. Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu (Igir et al., 2018). Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Dinawan et al., 2010).

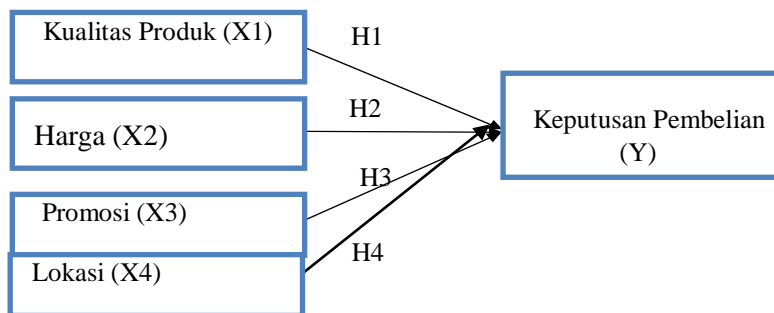
Kemasan menjadi titik interaksi antara produk dan konsumen, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Paket adalah elemen yang datang dalam kontak konsumen dengan mudah, memiliki banyak potensi untuk membuat gambar produk, dan membuat konsumen terbiasa dengan manfaat dan informasi kunci tentang produk (Panda et al., 2022). Seseorang mengambil keputusan membeli atau tidaknya terhadap sebuah barang dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kemasan kreatif dapat mendorong rasa ingin tahu dan menumbuhkan motivasi untuk memproses rangsangan di antara para pembeli. Peningkatan gairah seperti itu membujuk pelanggan untuk menjadi ingin tahu tentang isyarat kreatif, dan mereka, pada gilirannya, termotivasi untuk memproses informasi. Sebaliknya, jika kemasannya kurang kreatif, gairah akan berkurang dan motivasi untuk berproses akan

berkurang. Dampak keingintahuan pelanggan pada motivasi untuk memproses informasi, dan bagaimana motivasi tersebut, pada gilirannya, mempengaruhi respons sikap dan perilaku pelanggan (Shukla et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

Eksplorasi semacam ini adalah pemeriksaan kuantitatif. Ujian ini akan dilakukan di cabang Mall Grand Indonesia. Populasi dalam penelitian seluruh konsumen Hoops Indonesia. Jumlah tes atas tinjauan ini sebanyak 100 konsumen. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup. Model diagram penelitian dapat digambarkan:



Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut jawaban dari 100 responden, semua responden adalah konsumen toko ritel Hoops Indonesia Grand Indonesia Jakarta yang digunakan sebagai alat untuk mengkaji dan memberikan representasi terkait dengan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki (75%), dan perempuan (25%). Sedangkan berdasarkan usia responden, paling banyak berusia 20-25 tahun (75%). Berdasarkan status responden banyak di dominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 54%, karyawan swasta 23%, pegawai negeri sipil 2%, Wiraswasta 3%, TNI/Polri 1% dan lainnya sebesar 13%.

4.1. Analisis Outer Model

Nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator - indikatornya menunjukkan nilai yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,05 dan *p-value* nya lebih kecil dari 0.05 maka data dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 1. Nilai Loading Variabel Reflektif

Indikator	Nilai Loading	P Value	Keterangan
P1	0,811	<0,001	Valid
P2	0,837	<0,001	Valid
P3	0,816	<0,001	Valid
H1	0,822	<0,001	Valid
H2	0,703	<0,001	Valid
H3	0,682	<0,001	Valid
H4	0,784	<0,001	Valid
L1	0,782	<0,001	Valid
L2	0,781	<0,001	Valid
L3	0,734	<0,001	Valid
L4	0,708	<0,001	Valid
PR1	0,782	<0,001	Valid
PR2	0,870	<0,001	Valid
PR3	0,860	<0,001	Valid
PR4	0,786	<0,001	Valid
KP1	0,817	<0,001	Valid
KP2	0,590	<0,001	Valid

KP3	0,844	<0,001	Valid
KP4	0,726	<0,001	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2022

Nilai *composite reability* konstruk lebih dari 0,6 yang artinya konstruk tersebut reliabel.

Tabel 2. *Composite reability*

P	H	L	PR	KP
0,862	0,836	0,839	0,895	0,836

Sumber: Data olahan tahun 2022

Pengujian validitas diskriminan menguji apakah variabel laten berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil pengujian semua block indikator mempunyai loading lebih besar daripada indikator variabel lainnya (*cross loading*).

Tabel 3. *Square roots of average variances extracted (AVEs) and correlagtion*

	P	H	L	PR	KP
P	0,822	0,546	0,431	0,417	0,546
H	0,546	0,750	0,525	0,579	0,732
L	0,431	0,525	0,752	0,556	0,646
PR	0,417	0,579	0,556	0,825	0,688
KP	0,546	0,732	0,646	0,688	0,751

Sumber: Data olahan tahun 2022

4.2. Analisis Inner Model

Average path coefficient (APC), dan *Average R-square* (ARS) diterima jika *p-value* lebih kecil dari 0,50 dan *Average variance inflation factor* (AVIV) jika lebih kecil dari 5. Menvalidasi model secara keseluruhan menggunakan Untuk memvalidasi model secara *Goodness Of Fit* (GOF). Hasil analisis menunjukkan APC memiliki indeks 0.255 dengan *p-value* lebih kecil 0.001, sedangkan ARS memiliki indeks 0.692 dengan *p-value* lebih kecil dari 0.001, demikian halnya dengan AARS memiliki indeks 0.679 dengan *p value* lebih kecil dari 0.001, sedangkan nilai AVIF sebesar 1,694. Hal ini menunjukkan bahwa indeks di bawah 5, dan nilai GOF sebesar 0.649. Oleh karena itu model sudah fit dengan data.

Tabel 4. Model fit indeks

	INDEKS	P Value
APC	0.255	<0.001
ARS	0.692	<0.001
AARS	0.679	<0.001
AVIF	1.694 (<i>Acceptable if lebih kecil dari 5, ideally lebih kecil dari 3.3</i>)	
GOF	0.649	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Tabel 5. *R-squared contributions*

	P	H	L	PR
KP	0.064	0.275	0.153	0.199

Sumber: Data olahan tahun 2022

Hasil perhitungan nilai relevansi prediksi menghasilkan nilai 0,54 (54%), hal ini menunjukkan model memiliki prediktif relevansi.

4.3. Pengujian hipotesis

Pengujian secara parsial pada hipotesis, dampak produk (X_i) pada keputusan pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur (beta) 0.117 dan *p value* lebih besar dari 0.05. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Wiratama, 2012) yang menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Jalur dan Determinasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Produk	
<i>Path Coefficients</i>	0.117	Keputusan Pembelian
<i>P-Values</i>	0.096	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Demikian halnya bersama dengan efek dorongan harga (X_2) pada keputusan pembelian (Y) adalah berefek signifikan dengan nilai koefisien jalur (beta) 0.376 dan *p value* lebih kecil dari 0.05. Hal ini searah dengan hasil penelitian (Fachrurazi, 2018) yang menyatakan bahwa bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Hoops Indonesia sesuai dengan selera konsumen dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 7. Koefisien Jalur dan Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Harga	
<i>Path Coefficients</i>	0.376	Keputusan Pembelian
<i>P-Values</i>	<0.001	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Sedangkan pengaruh lokasi (X_3) pada keputusan membeli (Y) yakni signifikan dengan nilai koefisien jalur (beta) 0.237 dan *p value* lebih kecil dari 0.05. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rinadiyana et al., 2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi toko yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan lokasi tersebut mudah di akses dari segala sisi karena berlokasi di Grand Indonesia.

Tabel 8. Koefisien Jalur dan Determinasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Lokasi	
<i>Path Coefficients</i>	0.237	Keputusan Pembelian
<i>P-Values</i>	<0.001	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Pengaruh promosi (X_4) pada keputusan membeli (Y) yakni signifikan dengan nilai koefisien jalur (beta) 0.289 dan *p value* lebih kecil dari 0.05. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Putranto et al., 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan konsumen mendapatkan informasi atas produk-produk yang ditawarkan dengan metode yang menarik mendorong keinginan konsumen untuk membeli sepatu di Hoops Indonesia.

Tabel 9. Koefisien Jalur dan Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Promosi	
<i>Indirect Effect</i>	0.289	Keputusan Pembelian
<i>P-Values</i>	0.001	

Sumber: Data olahan tahun 2022

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diperoleh, penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan bisa dijadikan referensi bagi penelitian yang sejenis selanjutnya serta menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Produsen Hoops Indonesia sebaiknya lebih menambah lini tipe sepatunya agar lebih memiliki variasi dan memberikan pilihan yang bervariasi bagi pelanggannya. Contohnya seperti menyediakan produk sepatu yang pembuatannya terbatas (*limited edition*).
3. Produsen Hoops Indonesia sebaiknya lebih sering memberikan promo atau potongan harga untuk pembelian produknya. Contohnya memberikan promo di hari besar nasional seperti hari raya Natal/Tahun Baru.
4. Produsen Hoops Indonesia sebaiknya lebih kreatif dalam mempromosikan produknya agar bisa lebih menarik dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing sesama toko ritel sepatu basket lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Akın, B., & Seyfettinoğlu, Ü. K. (2022). Factors determining the location decision: Analysis of location choice preferences of the ICI-1000 companies with the nested logit model. *Central Bank Review*, 22(1), 57–75. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2022.03.001>
- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 418–424. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4658>
- Alí Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*, 161(February). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>
- Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani2, L. (2014). *Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. 11.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Cuevas, S., Patel, N., Thompson, C., Petticrew, M., Cummins, S., Smith, R., & Cornelsen, L. (2021). Escaping the Red Queen: Health as a corporate food marketing strategy. *SSM - Population Health*, 16(October), 100953. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100953>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Durczak, K., Ekielski, A., Kozłowski, R., Żelaziński, T., & Pilarski, K. (2020). A computer system supporting agricultural machinery and farm tractor purchase decisions. *Heliyon*, 6(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05039>
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>

- Fachrurazi, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, September 2019, 2019–2022.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 45(47), 24–35.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hong, P. Van, & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kienzler, M., Kowalkowski, C., & Kindström, D. (2021). Purchasing professionals and the flat-rate bias: Effects of price premiums, past usage, and relational ties on price plan choice. *Journal of Business Research*, 132(January 2020), 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.024>
- Kopasker, D., Whybrow, S., Mckenzie, L., Mcnamee, P., & Ludbrook, A. (2022). SSM - Population Health The effects of minimum unit pricing for alcohol on food purchases: Evaluation of a natural experiment. *SSM - Population Health*, 19(December 2021), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101174>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniasih, D. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90(July), 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Maulana M.I. Umaternate, Rita Taroreh, W. J. A. T. (2014). Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1381–1392. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4757>
- Nishino, N., Akai, K., & Tamura, H. (2014). Product differentiation and consumer's purchase decision-making under carbon footprint scheme. *Procedia CIRP*, 16, 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.004>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Putranto, A. T., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Distrupsi Bisnis*, 1(2), 21–37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/2106>

- Rinadiyana, L. R., Triwardani, D., Badriatin, T., & Muhammad, M. (2020). *The Effect of Product Quality , Price , Place , Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes*. 8468.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(March 2021), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- SITOHANG, I. S. M. (2018). Pengaruh Brand Image, Price, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Di Lapangan Basket Cikal Usu. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Tresnanda, D. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelayanan (Survei pada Konsumen RSUD Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79221.
- Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey’s City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11039>
- Wiratama, A. Y. (2012). Harga , dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang. *Skripsi*.
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 146–154.
- Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi*.