

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, dan M. Hufron (2016) dari e – Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan purposive sampling, sampel dalam penelitian berjumlah 95 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel brand image, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dedy Lazuardi (2018) dari Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap pembelian sepatu Olahraga Nike. Populasi penelitian ini adalah 623 siswa yang belum pernah menggunakan sepatu olahraga Nike, dan sampelnya adalah 86 siswa yang menggunakan *convenience sampling* dan rumus Slovin untuk menentukannya. Regresi linier berganda adalah digunakan untuk menganalisis data yang menunjukkan bahwa $Y = 7.435a + 0.039X_1 + 0.337X_2 + 0.1e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel celebrity endorser terbukti secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sepatu olahraga Nike. Itu bukti menunjukkan bahwa dari nilai t-hitung 0,289 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,663 dan Variabel iklan secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Minat sepatu olahraga Nike yang dibuktikan dengan t-hitung 3,457 lebih besar dari nilai t tabel 1.663. Selanjutnya, variasi selebriti pendukung dan iklan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli olahraga Nike yang dibuktikan dengan nilai f-hitung

sebesar 13,762 lebih besar dari nilai f-tabel 2,37. Minat beli variabel dipengaruhi oleh selebriti variabel endorser dan periklanan sebesar 24,9%, sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor atau variabel luar lainnya seperti harga, kualitas, lokasi, dan lain-lain yang mana tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh, Nur Aditya Maulana (2018) dari Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen matahari mall ciputra cibubur yang telah membeli sepatu sepatu Yongki Komaladi mens. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 orang responden, dengan metode non probability sampling khususnya insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Asih Fatmawati S, dan Dra. Sri Suryoko M.Si (2017) dari Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Tipe penelitian ini adalah Explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “ baik”. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh San Surya Fajri (2018) dari Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian

kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan yang berkunjung ke Toko Mukhlis Sport Klaten. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel citra merek, persepsi harga, desain dan kualitas produk. Objek penelitian ini adalah toko mukhlis sport klaten. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dari Prananda Yudhistira Putra, Soebandhi Ningrum (2019) dari Journal of World Conference (JWC). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Online Merek Nike di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel berdasarkan penyebaran kuesioer kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike di Surabaya diambil sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Penelitian ketujuh dari Sri Widyastuti, Muhammad Said (2017) dari jurnal International Journal Of Supply Chain Management. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Specs. Unit analisis penelitian ini adalah 100 siswa kolase yang memakai sepatu Specs. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan persepsi harga sepatu olahraga Specs berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek sudah terbentuk maka akan mendorong keputusan pembelian.

Perancang produk berperan untuk membantu konsumen memperoleh manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika penerimaan konsumen terhadap persepsi harga semakin baik.

Penelitian kedelapan dari Rini Astuti dan Anisa Permata Dewi (2019) dari Jurnal Internasional Proses Konferensi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga dan ulasan konsumen terhadap produk keputusan pembelian sepatu vans (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Utara Sumatera (UMSU) dengan 100 sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang sempat berbelanja produk sepatu vans. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau kuesioner yang diuji validitas dan keandalan. Teknik analisis data menggunakan beberapa regresi, tes asumsi klasik, tes t, tes F dan koefisien penentuan. Berdasarkan data analisis dan diskusi dalam penelitian, kesimpulannya adalah bahwa tidak ada harga parsial pada keputusan pembelian tetapi ada pengaruh antara ulasan konsumen tentang keputusan pembelian produk sepatu vans. Selain itu, secara bersamaan dan signifikan ada pengaruhnya harga dan ulasan konsumen tentang keputusan pembelian produk sepatu vans.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2012:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi ini dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Definisi pandangan yang lebih luas menurut Sofjan Assauri (2018:3) pemasaran yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2018:12) bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sofjan Assauri (2018:13) Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran
- b. Faktor Lingkungan Pemasaran
- c. Analisis Pasar
- d. Pemilihan Sasaran (Target) Pasar
- e. Perencanaan Pemasaran Perusahaan
- f. Kebijakan Dan Strategi Pemasaran Terpadu
- g. Kebijakan Dan Strategi Produk
- h. Kebijakan Dan Strategi Harga
- i. Kebijakan Dan Strategi Penyaluran
- j. Kebijakan Dan Strategi Promosi
- k. Organisasi Pemasaran
- l. Sistem Informasi Pemasaran
- m. Pengendalian Pemasaran

- n. Manajemen Penjual
- o. Pemasaran Internasional

2.2.2. *Atlet Endorser*

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *Atlet Endorse*.

Menurut Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

Sedangkan menurut Hesty Mandasari (2015:44) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seseorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Menurut Suryadi (2014:32) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian produk.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Hakikat dari kata atlet juga banyak diungkapkan oleh para ahli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), arti dari kata atlet adalah olahragawan, terutama yang mengikuti perlombaan atau pertandingan (kekuatan, ketangkasan, dan kecepatan). Menurut Jannah dan Juriana (2017) *atlet* adalah orang yang mengikuti pertandingan untuk mengadu kekuatannya dalam mencapai suatu prestasi. Oleh karena itu individu yang bisa dikatakan sebagai atlet adalah individu yang terlatih memiliki kekuatan, ketangkasan, dan kecepatan untuk mengikuti perlombaan dalam meraih prestasi. Mereka melakukan latihan agar

mendapatkan kekuatan badan, daya tahan, kecepatan, kelincahan, keseimbangan, kelenturan, dan kekuatan dalam mempersiapkan diri dari jauh-jauh hari sebelum pertandingan dimulai.

Menurut Royan (2017) berpendapat bahwa indikator atlet endroser terdiri dari 4 unsur:

a) Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b) Credibility

Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui atlet endroser.

c) Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik atlet endroser.

d) Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan seluruh totalitas produk atau jasa tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk

seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategic, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk akan semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dapat terjadi karena keluhan pelanggan semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaan. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaan faktor-faktor ini merupakan ciri-ciri pembentukan citra produk yang sulit di jabarkan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan akan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dan keinginan pelanggan tersebut diantaranya dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi.

Menurut Tjiptono (2015:315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya: ketajaman gambar sebuah televisi, ketetapan waktu pengiriman paket.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, misalnya: minuman gratis selama penerbangan, AC mobil

c. Reabiliti (*Reability*)

merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

d. Konformasi (*conformance*)

Konformasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Melayani (*serviceability*)

Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan suatu daya Tarik produk terhadap panca indera atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misalnya: mobil BMW, arloji Rolex, TV Sony.

2.2.4. Harga

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2020:412), istilah harga bisa diartikan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari

seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, sebagai berikut :

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Mengurangi persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya

dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya Kotler (2016:52) menyatakan bahwa terdapat empat aspek kunci harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk, kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus
3. Daya saing harga produk, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang mahal tidak terjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2.5. Keputusan Membeli

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli, harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek

konsumen. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. *Culture* (Budaya)

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas Sosial

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok Referensi

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh 49 langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran Sosial dan Status

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, dan Made Diah Angendari (2017:13-14) indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Mengenali permasalahan (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Mencari informasi (*information search*)

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- (1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Mengevaluasi pilihan (*evaluation of alternatives*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita 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.

4. Keputusan pembelian (*decision making*)

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, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascabeli (*post purchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang

produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Keputusan membeli terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut:

1. Product choice (Pilihan produk), konsumen dapat mengambil keputusan untuk sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Brand choice (Pilihan Merek), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti.
5. Purchase timing (Waktu pembelian), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
6. Payment method (Metode pembayaran), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Atlet Endorser terhadap Keputusan Membeli

Atlet Endorser merupakan pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Menurut Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Endorser ialah salah satu media untuk memasarkan produk, pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan

individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan mempromosikan produk melalui *atlet endorser* membantu konsumen untuk lebih mengenal produk dan memutuskan untuk melakukan keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Lazuardi (2018) yaitu Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel celebrity endorser terbukti secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sepatu olahraga Nike.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk juga seharusnya meningkat seiringnya waktu mengikuti keinginan pelanggan diantaranya dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi. Dengan penjelasan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Fatmawati S, dan Dra. Sri Suryoko M.Si (2017) yaitu Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “ baik”. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk Basu Swasta Dharmmesta (2016: 21). Harga juga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan

kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya, oleh karena itu harga berpengaruh pada keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh San Surya Fajri (2019) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada pengaruh *atlet endorser* dengan keputusan membeli sepatu futsal Specs.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli sepatu futsal Specs.
3. Diduga ada pengaruh harga dengan keputusan membeli sepatu futsal Specs.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

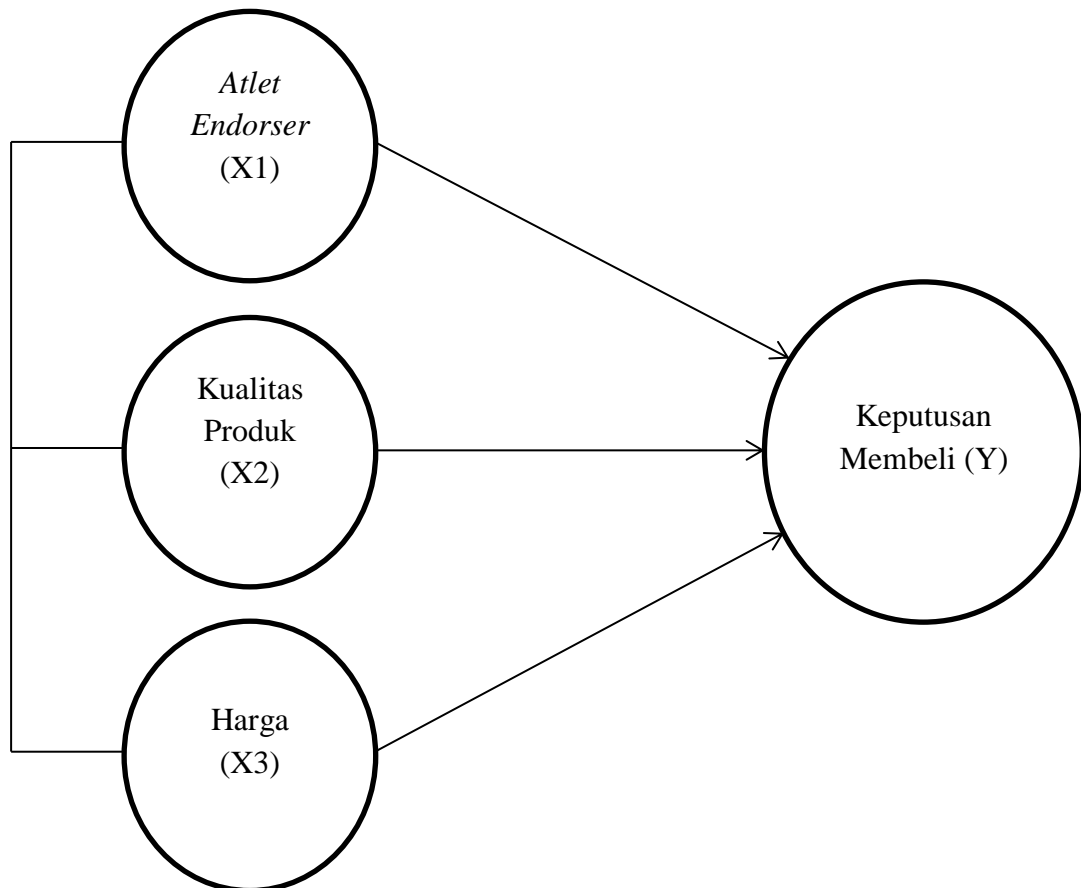
Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa kerangka konseptual secara teoritis akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini di klasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1.3.2 Variabel independen adalah : variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:29). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain : *atlet endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3)

2.3.2 Variabel dependen adalah : variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan membeli (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar 2.1. maka dapat di artikan sebagai berikut :

- H₁** : *Atlet Endorser (X₁)* yang mengarah kepada keputusan membeli (Y), yang berarti di duga bahwa *atlet endorser* dapat mempengaruhi keputusan membeli
- H₂** : *Kualitas Produk (X₂)* yang mengarah kepada keputusan membeli (Y), yang berarti di duga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan membeli
- H₃** : *Harga (X₃)* yang mengarah kepada keputusan membeli (Y), yang berarti di duga bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan membeli