

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Esmid Muhamad Rasyid R, Universitas Surakarta, Jurnal penelitian dan Kajian ilmiah, Volume 15 nomor 4, oktober 2017, ISSN 2085-2215. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian pada produk adidas di sport stations solo square.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,798. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas yang ada di Sport Station Solo Square sebesar 79,8% sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,798 atau 79,8%.

Peneliti kedua yang dilakukan oleh Maulana M.I Umaternate, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol 2 no.2, Juni 2014, ISSN 2303-1174. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana faktor-faktor promosi, harga dan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal nike di toko Akbar Ali *Sport* Manado.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian berjumlah 953 orang, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dimana jumlah sampel 91 orang dihitung menggunakan rumus *slovin*. Maka analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,846 + 0,063 X_1 - 0,074 X_2 + 0,586 X_3 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 1,846 yang menunjukkan apabila promosi, harga, inovasi dan keputusan pembelian dalam keadaan tetap maka

keputusan pembelian masih bernilai positif. Koefisien promosi (b_1) = 0,063, artinya peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu nike sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga (b_2) = 0,074, artinya peningkatan harga tidak akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu nike sehingga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Koefisien inovasi (b_3) = 0,586, artinya peningkatan inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu nike sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui nilai adjusted R^2 sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan 46,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 53,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Peneliti ketiga yang dilakukan oleh Ardi Ansah, Universitas Islam Batik Surakarta, Jurnal Amwaluna, Vol 1 No.2, juli, 2017, ISSN 2540-8399. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisa pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan *sport* stasion solo.

Penelitian ini menerangkan bahwa Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar prosentase pengaruh langsung antara variabel independen yang berupa desain produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 0,254 atau 25,4%, bahwa secara bersama sama terdapat pengaruh antara variabel independen desain produk, promosi, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Peneliti keempat dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan, pemerhati fashion marketing di surabaya, Jurnal manajemen pemasaran, Vol 10 No.1, april 2016, ISSN 1907-235X. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *sales promotion* dan *store atmospher* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif dengan metode *path analysis*. Maka dapat diperoleh nilai koefisien Determinasi (R^2) bahwa variabel *positive emotion* dipengaruhi oleh variabel *sales promotion*, *positive emotion* dengan nilai varian 0,637%. Lalu *impulse buying* dipengaruhi *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *positive emotion* dengan nilai varian 0,739. Hasil penelitian dapat diarik kesimpulan bahwa *sales promoion* dan *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *positive emotion* dan *impulse buying* terhadap konsumen di planet sport. Penelitian ini membahas dengan adanya variabel-variabel tersebut membuat penilain bahwa Planet Sport berhasil dalam menjalankan program promosi dan desain toko yang dirancang oleh mereka.

Peneliti kelima dilakukan oleh Fajar Idris, Universitas Diponegoro, Diponegoro Journal of Management, vol 4, no 1, tahun 2015. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko fajar sport kecamatan pedurungankota semarang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada penelitian ini yaitu variabel proomosi, variabel persepsi harga, variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan sample dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan penentuan sampel menggunakan pendekatan tabachic & fisell dan metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,654 atau sebesar 65,4% menyatakan bahwa variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi telah menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti keenam dilakukan oleh Sri Widyastuti, Pancasila University, *International journal of supply chain management*, vol. 6, No. 4, December 2017, ISSN 2050-7399. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Specs di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 2,660 + 0,326X_1 + 0,343X_2 + 0,224X_3 + e$. Berdasarkan uji statistik F, ia memiliki nilai uji F sekitar 21,559 dengan probabilitas 0,000. Dapat dikatakan bahwa citra merek, desain produk dan harga variabel persepsi pada saat yang sama mempengaruhi pembelian keputusan secara signifikan. Sedangkan *adjusted R square* adalah 0,557 atau 55,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari tiga independen dan sisanya adalah 44,3% dijelaskan oleh yang lain menyebabkan keluar dari model.

Peneliti ketujuh dilakukan oleh Prof. Ram Mohan, *christ University, International journal of management and social science research review*, vol.1, issue.2, Aug-2014, ISSN 2349-6738. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu formal.

Peneliti kedelapan dilakukan oleh Wanda nadya laluyan, Sifrid S.Pangemanan, Frederik Worang, jurnal EMBA, vol.5, no.2, juni 2017. ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, persepsi kualitas dan kesadaran merek pada niat pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga Adidas.

Penelitian ini menerangkan bahwa koefisien korelasi signifikan antara dua variabel bebas dengan terikat, nilai R adalah 0,622 membuktikan hubungan antara variabel independen dan dependen adalah positif. Koefisien determinasi (R^2) nilainya adalah 0,387 yaitu hubungan linier dalam model ini menjelaskan pembelian konsumen niat (Y) sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setiyaningrum, *et al.*, 2015:1). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses inilah yang menjadi konsep pemasaran. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas mencakup seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Keegan, 2013:52).

Pemasaran adalah suatu proses social dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2013:79).

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro(perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat) dan faktor makro (demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya). Selain faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran, berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

1. Dari sudut pandang penjual terdapat **4P** : Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*), Promosi yang gencar (*promotion*).
2. Dari sudut pandang konsumen terdapat **4C** : Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and want*), Biaya konsumen (*cost to the customer*), Kenyamanan (*convenience*), Komunikasi (*communication*).

Berdasarkan definisi dan penjelasan yang telah diuraikan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan.

Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi didalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran takis yang memdaukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran ini lebih dikenal 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adaalah suatu *system* manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling ketergantungan yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau konsumsi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.3. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2012:25). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:86). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga memengaruhi *marketshare*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

1. Penetapan harga

Para pemasar menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik pelanggan dari segala segmen. Para pemasar juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar. Sementara itu, ada pemasar lain yang hanya ingin mengimbangi harga yang ditetapkan oleh para pesaing bagi produk sejenis.

Pada umumnya, perusahaan dapat memilih salah satu diantara tiga macam strategi harga untuk produk baru, yaitu *skimming*, penetrasi (*penetration*), dan harga bersaing (*competitive pricing*). Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar (Kotler dan Armstrong, 2011) :

a. Penetapan harga market skimming (*market skimming pricing*)

Skimming sering kali disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Strategi ini berhasil memungkinkan manajemen untuk memperoleh kembali dengan cepat biaya awal yang telah dikeluarkannya untuk mengembangkan dan membuat produk. Bahkan, bila ternyata public menilai harga produk tersebut terlalu tinggi sehingga enggan untuk membelinya, produsen masih mempunyai kesempatan menurunkan harganya.

b. Penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*)

Kebalikan dari *skimming*, yang berarti meminta harga relative rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Strategi ini cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Keuntungan terbesar penetrasi adalah secara khas mengurangi keberanian (*discourage*) pesaing untuk memasuki pasar. Kekurangannya adalah mengusahakan produksi masa untuk dapat menjual dengan volume yang besar dan harga rendah.

c. Penetapan harga status Quo (*status quo pricing*)

Merupakan meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun mempunyai keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga :
(Setiyaningrum, *et al.*, 2015:136) :

1. Adanya beberapa aturan strategi penetapan harga

Di beberapa negara maju, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*). Seperti tidak diperkenankannya menjual barang dibawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.

2. Penetapan harga bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk. Seperti bila beberapa perusahaan menjual produk dengan bahan baku yang sama, tetapi dijual dengan merek masing-masing, maka bersama-sama menetapkan harga jual dari produk yang berbahan baku sama.

3. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu. Diskriminasi dapat juga terjadi jika harga jual produk dibedakan ditempat atau daerah tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau jika produsen menggunakan dua jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda.

4. Penetapan harga yang ganas (*predatory pricing*)

Predatory pricing terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali.

3. Tujuan Penetapan Harga

Di dalam penetapan harga suatu barang dan jasa memiliki tujuan diantaranya adalah:

- 1) Untuk mendapatkan keuntungan, yaitu penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapatkan, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- 2) Untuk mendapatkan pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap melakukan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.
- 4) Balik modal atau *Return on Investment* (ROI), yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- 5) Menjaga pangsa pasar, yaitu apabila persaingan didalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan sama-sama kuat maka salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap memilih produk yang ditawarkan. Faktor-faktor Penetapan Harga, di dalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, (Tjiptono, 2015).

4. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga : fungsi sebuah harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli seorang konsumen
- 2) Peranan informasi dari harga : fungsi ini biasanya membidik konsumen yang mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk. Hal ini bermanfaat dalam situasi pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor tersebut atau manfaat secara objektif. Pengusaha harus memperhatikan hal-hal ini karena dalam persaingan bisnis harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama bahkan dengan kualitas yang lebih baik dari produk yang kita miliki. Sehingga dalam penentuan sebuah harga produk atau jasa baik di perusahaan besar ataupun kecil diharuskan memperhatikan pembeli dan pesaingnya.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga

lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya dan jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4. Promosi

1. Pengertian

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun.

Pengertian promosi menurut A. Hamdani dalam Suyoto (2012). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (Dalam Hersona, dkk. 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat untuk mengukur promosi, yaitu :

1. *Personal Selling*
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

3. Tujuan promosi

Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen membeli dari hasil produksi atau menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba yang didapat oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi dilakukan dengan tepat. Menurut Kotler (2012) tujuan promosi dilakukan :

1. Menyediakan informasi, merupakan tujuan strategi promosi yang dilaksanakan dengan hanya menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan.

2. Mendiferensiasi suatu produk atau jasa, tujuannya yaitu mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Pemasaran berupaya untuk menempatkan kedalam benak dari konsumen dengan penerapan konsep tersebut.
3. Menaikkan penjualan, merupakan tujuan dari strategi promosi dengan beberapa strategi agar dapat berfokus merangsang permintaan primer.
4. Menstabilkan penjualan, merupakan langkah perusahaan mempromosikan penjualan selama periode penurunan dalam penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
5. Menonjolkan nilai produk atau jasa, yaitu merupakan promosi dengan cara menjelaskan manfaat-manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang kurang dikenal pembeli.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan yang dijelaskan diatas.

2.2.5. Lokasi

1. Pengertian

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Pengertian lokasi menurut para ahli adalah :

1. Menurut kotler (2009:51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat

bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

2. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
3. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2. Penentuan lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* perusahaan:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produk bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional *service* untuk maksimasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

3. Pentingnya lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:94-95). Lokasi atau tempat juga harus bisa mempromosikan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik

konsumen agar berkunjung. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dll.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

5. Indikator lokasi :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas.
4. Tempat parkir luas,nyaman dan aman.
5. Ekspansi.
6. Lingkungan.
7. Persaingan(lokal pesaing)

2.2.6 Keputusan pembelian

1. Pengertian

Secara umum, keputusan adalah *“a decision is the selection of an option form two or more alternative choices”* yaitu dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi: (Kotler dan Keller, 2012:130)

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
4. Keputusan, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

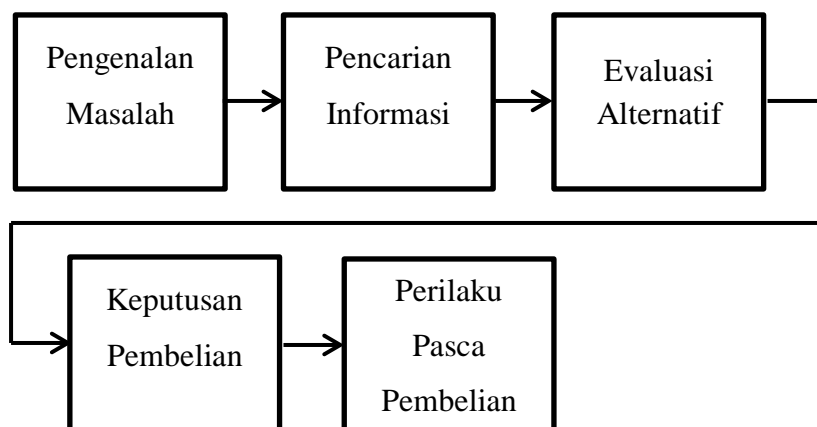
Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen yang ditentukan dalam beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa pilihan alternative yang tersedia untuk dikonsumsi pribadi.

2. Proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebuah produk bisa digambarkan dalam sebuah model dibawah ini : (Keller, 2012:186)

Gambar 2.1.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Keller (2012:39)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber public: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. 1) Sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya; 2) Konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut; 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang

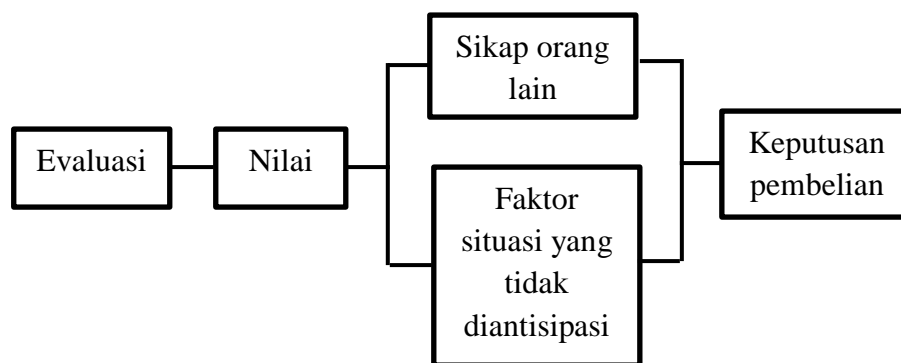
memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini tahapan evaluasi alternative keputusan pembelian:

Gambar 2.2

Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian



Sumber: Keller (2012:41)

- 1) Sikap orang lain dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, karena pendapat orang lain tentang suatu produk dapat mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian. Jika tanggapan orang lain tentang suatu produk positif maka akan menjadi sebuah referensi yang positif juga untuk orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi dapat muncul dan dapat merubah niat seseorang dalam melakukan pembelian. Keputusan Pembelian untuk mendefinisikan, menghindari dan menunda keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan

(*Perceived Risk*), ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

- 1) Kepuasan pasca pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian, puas atau tidaknya terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas. Konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan konsumen. Misalnya dengan system saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka

membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:189), keputusan pembelian diintervensikan antara pembelian dan keputusan pembelian ada dua faktor yaitu:

1. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu: Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai, Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya begitu.

2. Faktor *situasional* yang tidak diantisipasi

Faktor ini muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya. Keputusan Pembelian untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan waktu pembelian (Purchase Timing)

Keputusan Pembelian dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan Keputusan Pembelian menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang memilih satu dari beberapa alternative yang tersedia berdasarkan beberapa tahap dari pilihan produk, merek, hingga keputusan saat akan membeli produk tersebut dan keputusan setelah membeli produk tersebut serta akan timbul rasa ingin membeli lagi karena sesuai kebutuhan atau keinginan dan diakhiri dengan keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:86). Sebagai asumsi, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi setiap pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Khususnya produk, konsumen akan melihat harga terlebih dahulu sebagai pertimbangan jadi atau tidaknya membeli produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Selain harga, calon pembeli akan melihat promosi yang terdapat dalam sebuah toko-toko *sport* yang akan dibeli sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan pada toko tersebut, semakin tinggi pula permintaan konsumen terhadap pembelian sepatu adidas. Promosi juga merupakan karakteristik tambahan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran tentang produk (Fandi Tjiptono, 2010). Dengan adanya promosi yang terdapat didalam suatu toko atau produk membuat asumsi di benak konsumen untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

2.3.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Seseorang yang akan menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan apa saja yang memengaruhinya. Lokasi sangat memengaruhinya pada konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Lokasi yang spesifik sering kali mempengaruhi pendapatan dari pada terhadap biaya (Heizer & Render, 2015). Lokasi merupakan hal yang dilihat konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin ketika akan membeli sepatu yang memiliki lokasi strategis dan dapat dijangkau untuk meminimumkan biaya.

2.3.4 Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian melalui beberapa faktor. Harga, promosi, dan lokasi adalah sebagian dari beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan beranggapan bahwa harga yang sesuai, promosi yang beragam, dan lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Ketika konsumen mendapatkan promosi yang sesuai yang akan dibelinya, konsumen akan bertanya tentang harga produk tersebut. Jika harga produk yang ditawarkan telah menemukan kesepakatan antara penjual dan konsumen, maka tahap selanjutnya konsumen akan melihat dari segi fisik dan yang lainnya dari produk tersebut sebagai pertimbangan jadi membeli produk tersebut atau menggantinya dengan produk lain.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga adanya pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga adanya pengaruh lokasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga adanya pengaruh dari harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

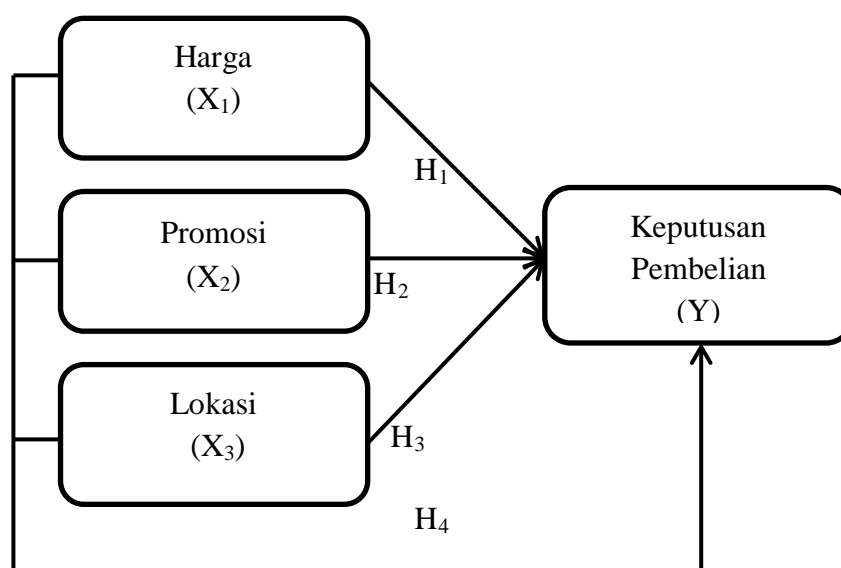
Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi kedua variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel Independen (*independent variabel*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut predicator yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antara lain: Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_3).

2. Variabel Dependen (*dependent variabel*) atau variabel tidak bebas/terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian Membeli sepatu Adidas (Y).

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

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Dengan adanya kerangka pemikiran pada Gambar 2.3, maka dapat diartikan sebagai berikut :

- H₁ : Harga (X₁) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- H₂ : Promosi (X₂) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- H₃ : Lokasi (X₃) yang mengarah ke Keputusan pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- H₄ : Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Lokasi (X₃) yang secara bersama-sama mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.