

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Didalam bab ini membahas tentang literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Hoops Indonesia.

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **A. Pengertian Pemasaran**

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses antara konsumen dan produsen untuk memperoleh yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan sebuah penawaran dan kemudian menawarkannya dengan barang atau jasa yang menjadi tujuannya.

###### **B. Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan

pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah proses untuk menentukan produk atau jasa agar bisa dikenal oleh target konsumen perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah usaha atau tindakan yang dilakukan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan pemasaran agar perusahaan bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu untuk memperhatikan situasi dan kondisi pasar kemudian bisa menilai posisi produk mereka dalam pasar tersebut agar perusahaan bisa menentukan atau memilih strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran memiliki sebuah dimensi yang terdiri dari tiga macam, yaitu:

#### a) Segmentasi

Segmentasi adalah cara untuk membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.

b) Targeting

Targeting yaitu memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market.

c) Positioning

Positioning yaitu posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada dalam pemikiran target konsumennya.

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

- 1) Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.
- 2) Harga : adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat : adalah mencakup perusahaan dalam menyediakan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- 4) Promosi : ialah mengacu pada kegiatan berkomunikasi tentang kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Dari pendapat para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam menciptakan kegiatan penjualan dalam sebuah perusahaan karena dengan bauran pemasaran sebuah perusahaan dapat mengetahui persoalan atau keinginan konsumennya dan kemudian dapat menentukan cara untuk menyesuaikan atau menyampaikan produk perusahaan tersebut kepada konsumennya.

### **2.1.2.1 Produk**

#### **A. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248), “suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Mullins dan Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut, “Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi”.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang memiliki ciri khas atau kelebihan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **B. Bauran Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: “Bauran produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah rangkaian semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual”. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) bauran produk yaitu: “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

### 1. *Width* (Lebar)

Lebar Bauran Produk mengacu pada berapa banyak Lini Produk yang berbeda yang dibawa perusahaan. Contoh: produk sepatu Nike yaitu, sepatu lari, sepak bola, bola basket, dan sepatu tennis.

### 2. *Length* (Panjang)

Panjang campuran Produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran. Contoh: perusahaan sepatu Nike memiliki produk sepatu lari *Nike Women Series* yang memiliki gaya sepatu yang lebih ditujukan untuk wanita.

### 3. *Depth* (Kedalaman)

Kedalaman Bauran Produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap Produk dalam baris. Contoh: perusahaan sepatu Nike dengan lini produk *Nike Air Force 1* terdapat, *Nike Air Force 1 Undefeated*, *Nike Air Force 1 Shadow*, *Nike Air Force 1 Triple White*.

### 4. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi dari Bauran Produk menggambarkan seberapa dekat hubungan Lini Produk varoius dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain. Contoh: perusahaan sepatu Nike konsisten dalam hubungan berbagai lini produknya berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, terdapat produk sepatu yang memiliki kenyamanan ketika dipakai berlari jarak jauh, dan memiliki produk sepatu yang dibuat dari bahan daur ulang yang ramah lingkungan.

## **C. Indikator Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253-254) indikator Produk adalah:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki.

## 2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

## 3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

### 2.1.2.2 Harga

#### A. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) adalah *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Arti dari pernyataan tersebut adalah, 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. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen yang telah membeli produk barang atau jasa.

## **B. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

### 1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan

### 2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

### 3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

### 4. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan penyaringan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Menyaring pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)



Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### 6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

### **C. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), bahwa ada empat indikator harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 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 suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

### 2.1.2.3 Lokasi

#### A. Pengertian Lokasi

Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76), “*place include company activities that make the product available to target consumers* ”, arti kutipan diatas ialah lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari definisi para ahli diatas adalah lokasi atau saluran distribusi yaitu suatu proses yang dilalui oleh produk dari produsen melalui perantara dan kemudian produk tersebut bisa sampai dan digunakan oleh konsumen.

#### B. Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

#### **2.1.2.4 Promosi**

##### **A. Pengertian Promosi**

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.. Kemudian Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu usaha atau upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi dalam menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

##### **B. Bauran Promosi**

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi adalah:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapati penjualan, dan lain-lain.

### **C. Indikator Promosi**

Menurut Wijaya (2013:109) mengatakan bahwa ada empat indikator promosi antara lain ialah:

#### 1. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yng lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain

#### 2. Kreativitas Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

#### 3. Diferensiasi Promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

#### 4. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

#### **B. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian ada beberapa hal yang mempengaruhinya, menurut Kotler dan Keller (2007:151) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain ialah:

- a) Faktor budaya merupakan keadaan system nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.
- b) Faktor sosial merupakan pengaruh dari orang lain baik secara formal maupun informal.
- c) Faktor pribadi yaitu faktor yang berasal dari dalam diri sendiri.

- d) Faktor psikologis adalah faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

### **C. Indikator dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian antara lain ialah:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

#### **3. Pilihan Tempat Penyalur**

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

#### **4. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak 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.

## 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

### 2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Alfian Fachrurazi, 2018) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang akan menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian antara lain gaya hidup, desain produk, harga, dan citra merek. Objek pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember. Seluruh variabel penelitian ini berjumlah 5 variabel. Rancangan penelitian ini menggunakan Explanatory Research. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga ialah variabel yang paling menentukan keputusan pembelian karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.
2. Penelitian dilakukan oleh Ratih Widya Lestari, 2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya. Dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang membeli/menggunakan sepatu Converse. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian



menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga.

3. Penelitian dilakukan oleh (Ibnu Kamal Aldin, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Futsal di Universitas se-Tangerang Selatan). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu anggota unit kegiatan mahasiswa (UKM) futsal di Universitas se-Tangerang Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 103 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kredibilitas endorser, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
4. Penelitian dilakukan oleh (Mila Yuni Pratiwi & Khuzaini, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada PT Permadi Jaya Sakti. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli sepatu 2Beat dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan oleh (Immanuel Sahat Maruli Sitohang, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Price, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa di lapangan basket Cikal USU. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa aktif yang menggunakan sepatu basket Nike dan bermain di lapangan basket Cikal USU. Sampel dalam penelitian ini adalah 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala likert. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Price, dan Lifestyle secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa di lapangan basket Cikal USU. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel Brand Image, Price, dan Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa di lapangan basket Cikal USU.

6. Penelitian dilakukan oleh (Sri Widyastutir & Muhammad Said, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga SPECS di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Sampel penelitian ini ditentukan secara purposive kepada 100 mahasiswa yang memakai sepatu olahraga SPECS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui perpustakaan dengan memanfaatkan secara maksimal literatur-literatur terkait dan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Penelitian dilakukan oleh (Sudung Simatupang et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan variabel kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh tim sepak bola di Desa Karang Sari. Jumlah populasi pemain sepak bola adalah 80 orang dan dengan metode purposive sampling didapatkan jumlah pengguna sepatu Adidas sebanyak 35 orang. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas bahwa data yang diteliti hasilnya valid dan reliabel. Selanjutnya hasil hipotesis

ditemukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk pengujian secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk kualitas produk dan desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk kualitas produk dan desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian dilakukan oleh (Rinadiyana et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Cibaduyut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel menggunakan teknik purposive sensus sampling. Jumlah sampel sebanyak 40 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengukuran menggunakan skala Likert. Tahapan data angket diolah dengan menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel mempengaruhi keputusan pembelian sepatu .

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

“Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi” John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020). Menurut Saputra et al, (Yunus, 2021) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Penelitian (Aditya Yoga Wiratama, 2012) menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dimana harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono, 2011 dalam (Sitohang, 2018). Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfian Fachrurazi, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya harus menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian (Adipramita, 2019). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinadiyana et al., 2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) dalam jurnal (Maulana M.I. Umaternate, Rita Taroreh, 2014), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Hoops Indonesia melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya seperti menyediakan informasi-informasi produk sepatu baru yang dimiliki melalui sosial media mereka setiap harinya, kemudian Hoops Indonesia juga mensponsori banyak atlet bola basket profesional terkenal untuk menggunakan produk sepatu mereka agar bisa lebih menarik perhatian konsumen yang mengidolakan para pemain tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

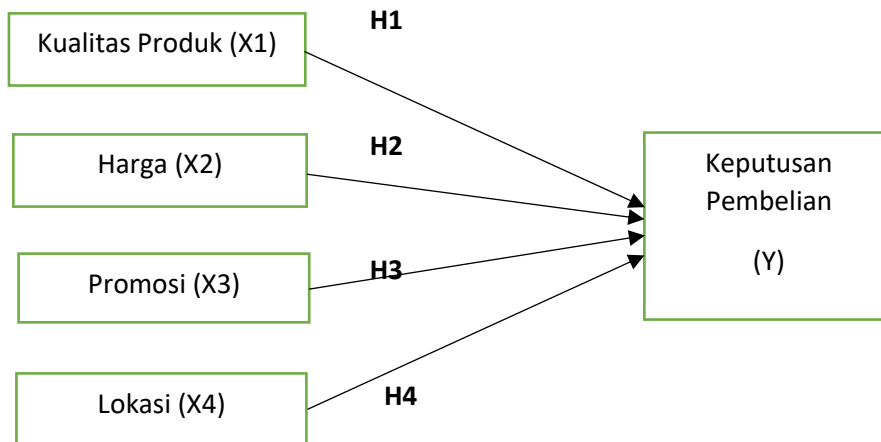
H<sub>1</sub>: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

H<sub>3</sub>: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

H<sub>4</sub>: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini. Susunan gambar mengartikan peneliti berniat mengukur pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian..