

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Desain Produk**

Sebuah produk yang baik mampu mengikuti pasar yang selalu berubah untuk tetap bisa bersaing didasari oleh kemampuan dari desain yang ada pada produk tersebut. Produk dengan desain yang mampu bersaing dengan keadaan pasar akan menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Produk (Tjiptono, 2015) adalah pemahaman subyektif produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah apa saja yang mampu ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik atau jasa, pengalaman, kegiatan, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Desain (Kotler dan Keller, 2012) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan manfaat kegunaan dan kemudahan juga menarik bagi kedua sisi rasional dan emosional.

Anandya dalam Reven dan Ferdinand (2017) mengatakan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Sedangkan desain produk (Phil dalam Widyasuti dan Said, 2017) adalah kualitas produk yang diukur berdasarkan rencana produk dan semua fitur yang memberi pengaruh pada bagaimana produk dilihat, dirasakan dan difungsikan.

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa desain produk adalah fitur atau tampilan yang menjadi pembeda yang memiliki karakteristik tersendiri pada suatu produk yang diciptakan perusahaan yang mampu dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Produk yang diciptakan suatu perusahaan perlu memiliki keunikan dan suatu ciri yang khas agar mampu membuat ketertarikan pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

## 2. Persepsi Harga

Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen, dan makna yang dihasilkan mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian, konsumen bisa membuat berbagai perbandingan harga antar merek dan mengevaluasi kompromi antar-berbagai jenis biaya dan nilai.

Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga

adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga dapat dirubah dengan kebijakan perusahaan yang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai upaya memenangkan pasar. Harga menurut Ashaduzzaman dkk dalam Widyasuti dan Said (2017) adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk layanan yang dipertukarkan.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Perbedaan tiap konsumen dalam meyakini suatu harga pada sebuah produk perlu disampaikan dengan baik agar konsumen bisa memahami dan mempersepsikan harga suatu produk dengan baik.

### 3. Citra Merek

Odalepo dan Odunlami (2015) mengatakan bahwa pencitraan merek telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak dalam dekade terakhir karena pertumbuhan realisasi bahwa merek adalah salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dimiliki perusahaan. Konsumen meyakini bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan memiliki tingkat jaminan yang tinggi pada produk tersebut. Pada tingkat

inilah konsumen akan melakukan suatu pembelian pada produk yang memiliki citra merek yang baik dengan harapan bahwa produk tersebut sesuai dengan citra yang sudah dikenal luas dan mudah diingat dimata konsumen. Oleh sebab itu, citra merek merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu produk karena akan selalu diingat oleh konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Adzharudin, dkk (2017) menyatakan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang produk yang mencerminkan ingatan mereka tentang sebuah produk. Hal Ini dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kejujurannya dalam memenuhi janji-janjinya

#### 4. Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, harga menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan dan dengan masyarakat umum (Kotler dan Keller, 2012).

Tjiptono (2015) menyatakan jika promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menurut Tjiptono (2015) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Konsumen akan tertarik dan meyakini sebuah produk bernilai tinggi apabila mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dengan kualitas penyampaian yang baik.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan promosi sebagai komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sunyoto (2012) mengatakan promosi merupakan alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan utama promosi menurut Peter dan Olson (2014) ialah meningkatkan probabilitas konsumen akan berinteraksi dengan pesan promosi, memperhatikan dan memahaminya

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut :

a. *Advertising*

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak maupun media online.

b. *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan pameran), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk perwakilan penjualan).

c. *Event and experience*

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk dibuat interaksi terkait merek harian atau khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan kejadian serta kegiatan yang kurang formal

d. *Public relations and publicity*

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

f. *Interactive marketing*

Kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

g. *Word of mouth marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan

h. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan

Penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam menginformasikan, mengenalkan dan memasarkan produk atau jasanya menggunakan beberapa alat atau kegiatan fisik maupun non fisik yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Strategi promosi yang menarik akan membuat sebuah ketertarikan tersendiri bagi konsumen karena menjadi pertimbangan lebih bagi konsumen pada produk tersebut daripada produk pesaing

## 5. Distribusi

Dalam dunia usaha, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang akan

dibelinya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen dengan tepat.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan, menjual, atau mengirim produk fisik atau layanan kepada pembeli atau pengguna. Saluran-saluran ini dapat langsung melalui Internet, surat, atau telepon seluler atau telepon, atau tidak langsung dengan distributor, pedagang besar, pengecer, dan agen sebagai perantara.

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

#### 6. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson (2014) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Tjiptono (2015) mengatakan proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen

sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik.

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpulnya berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis, bisa pula non-sistematis.

4. Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembeli barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produk dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin

mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

Penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk yang akan dibelinya berdasarkan beberapa pertimbangan yang mempengaruhi keputusan tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1. dibawah ini.

**Tabel 2.1.**

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa UKM Bola Basket Se-DIY Kumalasari dan Rahmawati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk</li> <li>2. Persepsi harga</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif desain</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.
2	Pengaruh Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Kaos Futsal Isol Sport Cahyono & Wulandari (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Distribusi</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Distribusi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Produk, promosi dan distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3	<i>Consumer Cosideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Desain produk</li> <li>4. Persepsi Harga</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, Desain Produk dan Persepsi Harga sepatu olahraga SPECS mempengaruhi signifikan keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Widyasuti & Said (2017)			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda  Oktaviona (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Persepsi harga</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat  Pratiwi & Khuzaini (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Variabel promosi mempunyai</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
6	<p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision</p> <p>Hariadi &amp; Martoatmodjo (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Distribusi</li> <li>5. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>5. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
7	<p>Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas PT. Pegadaian (Persero)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Cabang Manado Utara  Sari, dkk (2014)			3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	<i>The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Customer Buying Decision - A Study of Beverage Customers in Lagos State, Nigeria</i>  Odalepo & Odunlami (2015)	1. Citra merek 2. Bauran promosi 3. Keputusan pembelian	Pearson product moment correlation	1. Citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	<i>The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making</i>  Adzharuddin, dkk (2017)	1. Citra merek 2. Keputusan pembelian	Analisis regresi sederhana	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas produk	1. Persepsi harga 2. Promosi 3. Desain produk 4. Kualitas produk	Analisis regresi linear berganda	1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic  Pahlevi & Sutopo (2017)			keputusan pembelian 3. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 5. Persepsi harga, promosi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

### C. Hipotesis

1. Pengaruh desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) menyatakan bahwa desain produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wulandari (2017) mengatakan bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hariadi dan Martoatmodjo (2012) juga mengatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyimpulkan bahwa desain produk yang unik dan memiliki karakteristik yang khas, persepsi harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, citra merek yang kuat, promosi yang menarik, dan distribusi yang tepat bagi konsumen mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian atas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

## 2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain produk yang menarik, memiliki ciri khas dan memiliki tingkat jaminan yang tinggi akan kualitas yang ditawarkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mampu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya sehingga mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kumalasari dan Rahmawati (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian. Widyasuti dan Said (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi yang dituju dan menyesuaikan dengan daya saing perusahaan lain mampu memenuhi persepsi harga yang diharapkan konsumen dan menjadi penentu pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kumalasari dan Rahmawati (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Widyasuti dan Said (2017) juga mengatakan jika persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviona (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan

suatu produk yang sama, sehingga dengan citra merek konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain berdasarkan atribu-atribut dalam produk tersebut. Konsumen saat ini mengalami perubahan perilaku dalam berbelanja, dimana konsumen akan membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya pada jenis produk yang sama.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratiwi dan Khuzaini (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika perusahaan mampu menjaga bahkan meningkatkan citra merek dari produknya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adzharuddin, dkk (2017) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Onigbande dan Adunlami (2015) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Kegiatan promosi yang menarik dengan penyampaian informasi dan pengenalan produk yang efektif mampu menjadi aspek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Perusahaan perlu membuat strategi yang tepat untuk mengenalkan dan menyampaikan produknya pada konsumen dengan strategi yang menarik, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini (2017) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin gencar dalam memasarkan produknya melalui media sosial, media elektronik dan mengikuti beberapa kegiatan yang ada, maka keputusan pembelian keputusan akan meningkat.

Sari, dkk (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pahlevi dan Sutopo (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hariadi dan Martoatmodjo (2012) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

6. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempermudah penyaluran produknya kepada konsumen. Semakin tepat strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan membuat kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

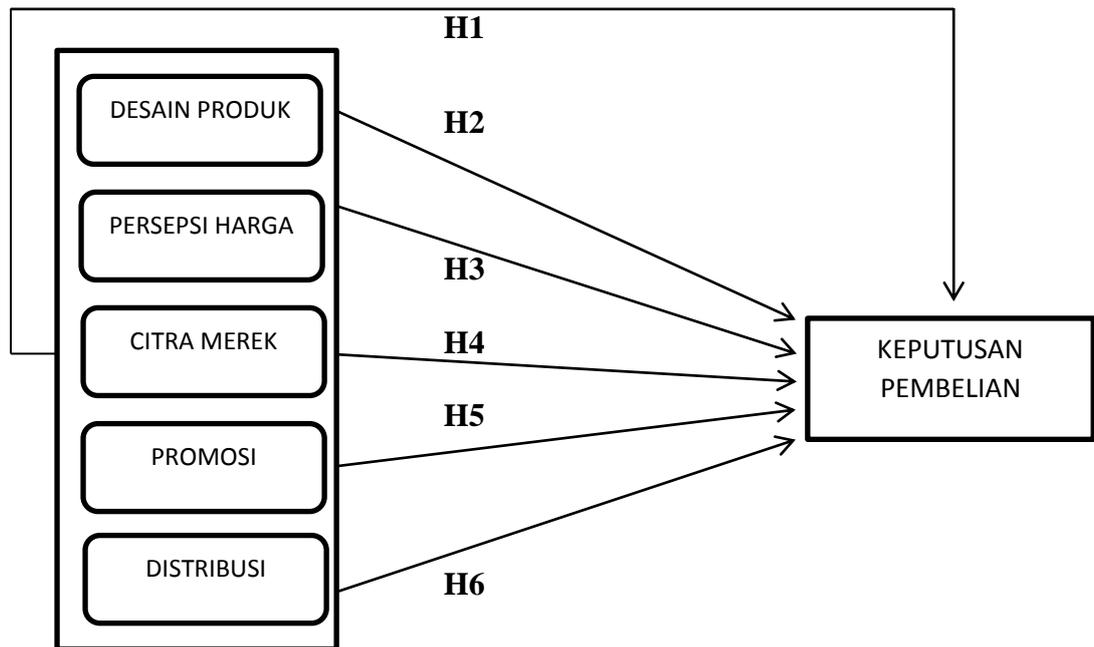
Hariadi dan Martoatmodjo (2012) mengatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono dan Wulandari (2017) menyatakan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.**

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan pada ulasan terori diatas, model penelitian dapat digambarkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian