

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini, perkembangan bisnis berkembang dengan pesat. Sehingga hal ini membuat masyarakat harus terus mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi di dunia. Perkembangan bisnis dan kemajuan teknologi yang ada, membuat masyarakat lebih memilih hal-hal yang lebih cepat. Masyarakat lebih condong untuk memilih sesuatu yang cepat sehingga menyebabkan masyarakat lebih menyukai kepraktisan (*instant*). Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat masyarakat semakin lebih praktis dalam melakukan segala aktivitasnya. Mulai dari kegiatan sehari-hari, membeli makanan, bahkan membeli kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan media online. Dengan media online ini, masyarakat lebih dimudahkan untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya sekarang tidak perlu repot seperti dahulu yang harus datang ke toko untuk berbelanja.

Sejalan dengan berkembangnya waktu, mulai bermunculan toko-toko *online* (*Online Shop*) disekitaran masyarakat. Kemunculan *online shop* disekitaran masyarakat membuat masyarakat lebih mudah untuk melakukan transaksi, mulai dari membeli makanan, hadiah, kebutuhan sehari-hari, bahkan khususnya kebutuhan akan dunia *fashion*. Kebutuhan akan dunia *fashion* tidaklah lepas kaitannya dengan penampilan seseorang. Masyarakat selalu ingin tampil maksimal di depan orang lain. Hal ini



menyebabkan masyarakat cenderung untuk memiliki penampilan yang berbeda dari yang lain. Mulai dari gaya berpakaian, *make up*, bahkan sepatu yang mereka gunakan. Berkenaan dengan hal ini, masyarakat selalu ingin memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh orang lain khususnya pada gaya bersepatu mereka. Masyarakat lebih menyukai untuk membuat sepatu yang nyaman untuk digunakan dan memiliki keunikan atau ciri khasnya sendiri.

Dalam perkembangannya, manusia menginginkan keunikan akan sepatu yang mereka miliki. Sebagian masyarakat lebih memilih untuk mendesain sepatu mereka sendiri. Oleh karena itu, muncullah *online shop* yang membuat *custom shoes* atau sepatu berdasarkan keinginan. Dengan adanya *online shop* yang memudahkan masyarakat untuk membuat sepatu yang diinginkannya, maka masyarakat tidak perlu bingung lagi akan kebutuhan berpenampilannya. Salah satu *online shop* yang menjual atau menyediakan jasa pembuatan sepatu *custom* adalah *Handmade Shoes Surabaya*. *Handmade Shoes Surabaya* merupakan salah satu pembuat sepatu *custom* yang sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Surabaya. *Handmade Shoes Surabaya* memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Selain itu, *Handmade Shoes Surabaya* juga memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan

Handmade Shoes Surabaya juga memberikan kualitas pelayanan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Selain itu, promosi juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat. Menurut Lamb, dkk (2001) dalam Triyanto (2014) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti permasalahan yang ada dengan mengambil judul “**Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Handmade Shoes Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di secara *online* *Handmade Shoes* Surabaya?



1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dimana dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya untuk mempelajari dan mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide untuk pengembangan lebih lanjut bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian dalam bidang yang berkaitan dengan tulisan peneliti di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Abdullah dan Francis (2016:153) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) ialah “kombinasi antara barang dan jasa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Supranto & Limakrisna (2011) dalam Zulaicha dan Rusda (2016) mengemukakan suatu produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Adisaputro (2014) dalam Zulaicha dan Rusda (2016) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumen.



Menurut Yazid (2006:19) dalam Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) mengungkapkan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak).

Menurut Gitosudarmo (2008:116) dalam Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.1.1.2 Konsep Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).



Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.1.5 Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa indikator atribut produk, antara lain:

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Desain produk,
4. Pelayanan pendukung produk,
5. Merek,
6. Warna,
7. Kepercayaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Husein Umar (2005:68) dalam Faroh (2017), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.



Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Kemudian menurut Harini (2008: 55) dalam Faroh (2017) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2003: 173) dalam Virawan (2013) meliputi:

1. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut poter (2000:4) dalam Rahmadani (2015) ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran
Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah : " Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasi tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.



2. **Karakteristik Produk**
 Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. **Karakteristik Kompetitor**
 ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :
 - a. **Jumlah Perusahaan dalam Industri**
 Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.
 - b. **Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri**
 Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.
 - c. **Diferensiasi Produk**
 Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
 - d. **Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan**
 Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidakterediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.



2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Sedangkan definisi pelayanan menurut Ratminto (2005:2) dalam Sumawardani, *et. al* (2016) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Arief (2007:18) dalam Faroh (2017) bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Pelayanan dijelaskan oleh Sugiarto (2002:36) dalam Faroh (2017), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ayu (2011) dalam Raras (2014) kualitas layanan merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009) dalam Soenawan dan Edward (2015).

Menurut Assegaf (2009) dalam Sejati dan Yahya (2016) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.



2.1.3.3 Atribut Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Raras (2014) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)
yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
2. Keandalan (*reliability*)
yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (*assurance*)
yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.
5. Empati (*emphaty*)
adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Parasuraman *et al.* (1998) dalam Hakim dan Yahya (2016) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang- jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan



berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Madura (2007:272) dalam Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan.

Purnama (2001:171) dalam Faroh (2017), menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Menurut Angiopora (2006:28) dalam Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategi*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lamb, dkk (2001) dalam Triyanto (2014) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi (Marius P. Angipora, 2002) dalam Yulimar (2013) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :



1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 2. Memperkenal cara pemakaian baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan merk lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas ;
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan perusahaan dan lokasi perusahaan serta tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Nitisusastro (2013:202) Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon konsumen.

Selanjutnya Alma (2007) dalam Nurhanifah (2014) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Menurut Nurhanifah (2014), jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam promosi adalah menawarkan kepada masyarakat tentang suatu produk agar masyarakat tersebut mengetahui dan kemudian tertarik dengan produk tersebut, dengan menggunakan promosi yang handal akan mampu menarik minat konsumen



karena perusahaan ini mampu menjual produk yang terjangkau dan enak sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116-117) bauran promosi (*promotion mix*)-juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri dalam Zuliani (2005:35) dalam Faroh (2017) mengemukakan keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Zulaicha dan Rusda (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua



pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

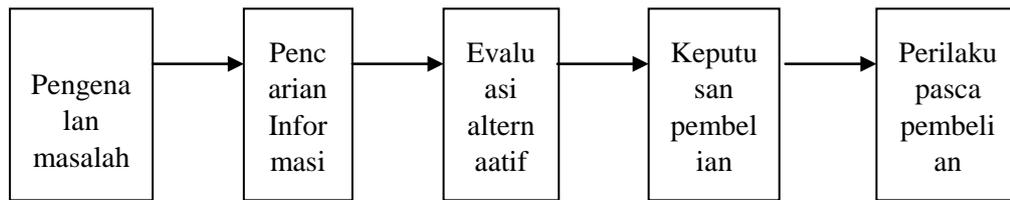
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.5.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2008:184-190) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.





(sumber:kotler dan keller, 2009:185)

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Koeswara (1995) dalam Raras (2014), Suatu pembelian tidak langsung terjadi, terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:177-181) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif
Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*)-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.5.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek adalah sebagai berikut Kotler dan Keller (2007:219-222) dalam Zulkarnaim (2015):

a) Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), Perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen menjalankan perilaku membeli mereka ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin lebih banyak terlibat ketika produknya mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*), Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan yang ada.

c) Perilaku membeli karena kebiasaan, Perilaku membeli karena kebiasaan merupakan perilaku pembeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi, Perilaku yang mencari variasi adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

2.1.6 Pengaruh Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005) dalam Yunda (2014), produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang,



menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan produk yang baik.

2.1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Angipora (2002:268) dalam Yunda (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2007) dalam Soenawan (2015) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Berdasarkan hasil penelitian diatas sejalan dengan yang dilakukan Putri (2011) dalam Sejati dan Yahya (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.



2.1.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas dalam Nurhalifah (2014) memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.2 Hasil Penelitian terdahulu atau sebelumnya

2.2.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Zulkarnaim dan Triyonowati dengan judul “PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG SURABAYA” adapun abstraksi hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Merek atau *Brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau handphone. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (pro1) mempunyai thitung sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi (prom2) mempunyai thitung sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan (pel3) mempunyai thitung sebesar 1,106 dengan signifikan 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (pro1), promosi (prom2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan (pel3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di WTC Surabaya, sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di *Handmade Shoes* Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan 55 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 60 responden.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Menggunakan variabel (X1) tentang Produk.
2. Menggunakan analisis regresi berganda.
3. Menggunakan variabel (Y) tentang Keputusan Pembelian.

2.2.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh dengan judul “ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PEMASARAN ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL FACEBOOK “PERAWATAN WAJAH”” adapun abstraksi hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:



Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota group di akun facebook. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sensus, dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni berjumlah 109 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Sedangkan Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan X3 (pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($84,101 > 2,69$), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Harga, Promosi, dan Pelayanan sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di facebook, sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di *Handmade Shoes* Surabaya.



3. Penelitian terdahulu menggunakan 109 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 60 responden.
4. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS 17.0, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS 20.0.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Menggunakan analisis regresi berganda.
2. Menggunakan variabel (Y) tentang Keputusan Pembelian.
3. Teknik penyebaran kuisioner secara *online*.

2.2.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Faizah Putri Yunda dengan judul “ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)” adapun abstraksi hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, persepsi harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Cowek Ireng. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan



nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

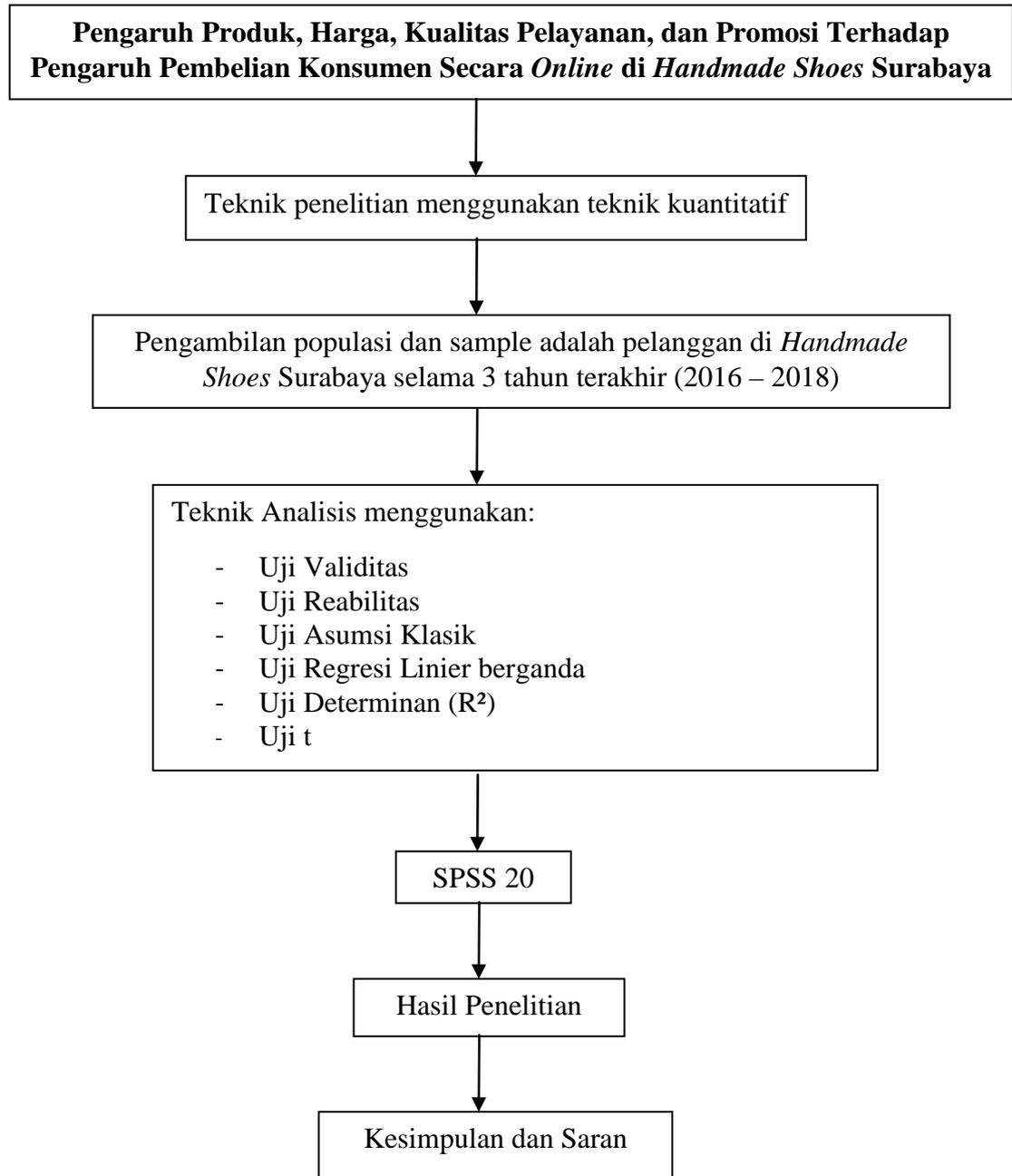
1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam Semarang, sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di *Handmade Shoes* Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan 100 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 60 responden.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Menggunakan analisis regresi berganda.
2. Menggunakan variabel (Y) tentang Keputusan Pembelian.
3. Menggunakan Uji t.



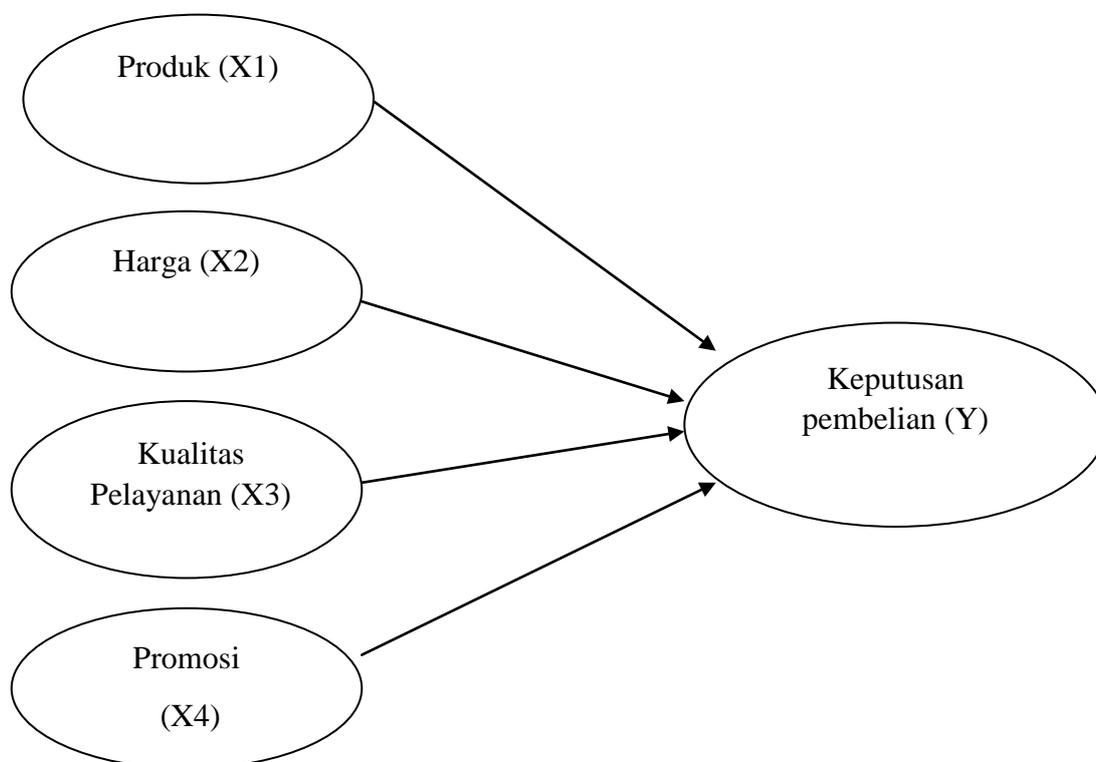
2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Rerangka Pemikiran



2.4 Kerangka konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *Handmade Shoes* Surabaya.