

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:75) mengemukakan bahwa marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran “.

Berdasarkan beberapa pengertian marketing mix menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2 Atribut produk

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan

produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:254), Atribut Produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat baik dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.4 Fitur Produk

Fitur merupakan hal yang sangat penting bagi semua produk, termasuk sepatu. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Amstrong (2012:254).

Fitur sangat dibutuhkan terutama untuk produsen awal guna memperkenalkan produk tersebut.

2.5 Gaya dan Desain Produk

Menurut Desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler dan Amstrong (2012:254). Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Atribut produk terdiri atas 3 tipe, yaitu: fitur, fungsi, dan benefit (Crawford dan Benetto 2011, p. 151).

1. Fitur

Fitur (apakah yang terdapat di dalam sesuatu produk) dapat dilihat dari berbagai segi; antara lain, pelayanan, karakteristik estetik, proses produksi, penampilan, merek dagang, bahan baku, dan harga.

2. Fungsi

Fungsi adalah bagaimana produk tersebut bekerja. Sebagai contoh, bagaimana sebuah bulpen dituliskan terhadap sebuah kertas; apakah bulpen tersebut menjalankan fungsinya dengan baik sehingga menghasilkan sebuah tulisan ataupun gambar.

3. *Benefit*

Benefit adalah keuntungan yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Benefit* ini dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain: kegunaan, penghematan (waktu dan tenaga), kesenangan, dan keuntungan ekonomis. *Benefit* terdiri atas *direct* dan *indirect*. *Benefit* yang langsung (*direct*), yaitu manfaat atau keuntungan yang dapat langsung kita rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.6 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Dengan kata lain perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.6.1 Jenis Perilaku Pembelian

Keputusan dalam membeli barang elektronik, kebutuhan sehari-hari hingga kendaraan bermotor tentunya akan sangat berbeda. Hawkins dan Engwl seperti dikutip Tjiptono (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise,

dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga environmental needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (novelty or newness) dari alternatif-alternatif yang tersedia.
- c. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan, merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi

bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.6.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Jenis perilaku pembelian oleh konsumen beragam-ragam, mulai dari yang kompleks hingga yang hanya untuk mencari informasi. Menurut Kotler (2000: 160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan secara matang. Pemasaran dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka

perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut terhadap kelas produk dan kepentingan relatif masing- masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti

atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, pemasaran produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

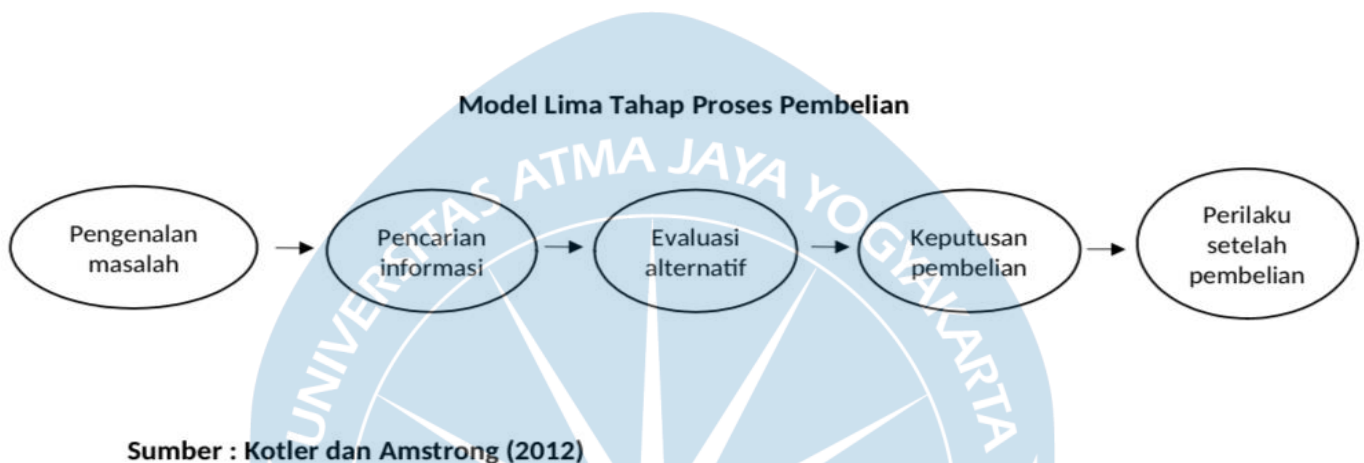
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen dihadapi pada masalah untuk mengambil berbagai keputusan membeli. Hasil analisis perilaku konsumen sangat memudahkan manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini

menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



Gambar 1 model lima tahap proses pembelian

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang

menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi

yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti

ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-

masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Terdapat 9 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Preeti (2017) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden terhadap berbagai karakteristik sepatu olahraga *branded* pada jurnalnya di tahun 2017 kedalam sembilan faktor sebagai berikut:

1. *Expediency*

Expediency atau pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata ‘manfaat’, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Menurut Prof.Dr.J.S.Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”

2. *Brand loyalty*

Menurut Aaker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa *brand loyalty* menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. *Brand Loyalty* berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas konsumen atau ketika merek tersebut sudah menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari oleh konsumen.

3. *Fitur product*

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong (2012: 254). Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan. Fitur yang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut..

4. *Adaptableness*

Adaptableness berarti kemampuan untuk berubah tanpa kesulitan berarti serta menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah atau kondisi baru. Menurut Savickas (1997) dapat dikatakan *adaptable* berarti membuat sesuatu lebih sesuai dengan sebuah perubahan. Menurut Tjiptono (2008:104), agar suatu merek dapat mencerminkan

makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan seperti merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

5. Logical Behaviour

Dalam (Mundiri,2002:2) Irving menjelaskan logika adalah ilmu yang mempelajari metode dan hukum-hukum yang digunakan untuk membedakan penalaran yang betul dari penalaran yang salah. Sehingga didalam berpikir logis terdapat proses berpikir yang menggunakan penalaran secara konsisten untuk menghasilkan kesimpulan (Meidasari,2015:39).

6. Psikologis

Perilaku seseorang dalam memilih suatu barang akan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap (sumber). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahamed (2014), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor prestige yang di dalamnya terdapat variabel proud. Hal ini merupakan suatu kebanggaan/aktualisasi diri, sehingga ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tertentu maka akan meningkatkan kepercayaan diri, kebanggaan, dan lain sebagainya.

7. Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler,2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murdoyo (2014) mengungkapkan bahwa Sebagian besar pelanggan lapangan futsal GOR Surya di Boyolali yang melakukan keputusan pembelian produk sepatu futsal merk Adidas dari faktor budaya yang berpengaruh sedang.

8. Situasional

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, Gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah,waktu berbelanja serta kondisi pada saat pembelian juga turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka konsumen menjadi tertarik dan terpengaruh sehingga dengan mudah untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

9. Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi sendiri dapat dipengaruhi oleh

gaya hidup, usia formalitas dan lain sebagainya. Gaya hidup yang sedang populer di sekitarnya tanpa mempertimbangkan situasi ekonomi, pekerjaan, umur, dan konsep diri.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sport Shoes</i>	1. Produk 2. Promosi 3. Citra merek	1. Kualitas Sampel 97 Responden 2. Metode Analisis : analisis regresi linier sederhana	1. Ditemukan bahwa Variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin sesuai dan tinggi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. 2. Ditemukan bahwa faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar

				<p>pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli sepatu olahraga Nike.</p>
2.	<p>Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike</p>	<p>1.Kualitas produk 2.Fitur produk 3.Desain produk 4.Harga produk 5.Merek produk</p>	<p>1. Sampel 100 responden 2. Metode Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Ditemukan bahwa Kualitas produk, desain produk, harga produk, dan merek produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopnsumen sepatu olahraga basket nike, kecuali fitur produk. 2. Diidentifikasi bahwa kualitas produk merupakan yang paling berpengaruh.</p>
3.	<p><i>Factors influencing purchase behaviour of branded sport Shoes</i></p>	<p>1.<i>Branded Sport Shoes</i> 2.<i>Purchase behavior</i></p>	<p>1. Sampel : 322 responden</p>	<p>1. Ditemukan bahwa konsumen lebih memilih sepatu olahraga yang nyaman. Sebuah sepatu</p>

			<p>2. Metode</p> <p>Analisis : Faktor</p> <p>Analisis</p>	<p>olahraga yang memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih diinginkan di kalangan konsumen</p> <p>2. Konsumen siap untuk keluar uang lebih banyak, jika sepatu lebih menyediakan relaksasi. Ini berarti bahwa perusahaan harus menawarkan fitur yang berteknologi tinggi, faktor biaya tidak menjadi masalah dan konsumen siap untuk membeli bahkan dengan harga yang lebih tinggi</p>
--	--	--	---	--

Tabel 1 Penelitian terdahulu

2.9 Pengembangan Hipotesis

expediency (pemanfaatan) merupakan faktor penting dimana konsumen bersedia membeli sepatu yang menawarkan kenyamanan dan sesuai harapan .

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan faktor penting dimana konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan perusahaan agar dapat bersaing maupun bertahan.

Pengembangan hipotesis ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan Preeti Mehra (2017) dimana pada penelitiannya mendapatkan 5 faktor yang mempengaruhi sikap responden terhadap berbagai karakteristik sepatu olahraga branded.

mendapatkan 5 faktor yang mempengaruhi sikap responden terhadap berbagai karakteristik sepatu olahraga branded.

H1 : Terdapat 5 faktor karakteristik sepatu futsal Ortuseight yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Persaingan pasar Indonesia dalam dunia fashion semakin modern, terutama pesatnya pertumbuhan pada industri sepatu futsal. Produk sepatu futsal Ortuseight dapat memberikan fitur-fitur yang diinginkan dan menawarkan kenyamanan sesuai dengan minat konsumen. Perbedaan jenis kelamin merupakan

salah satunya yang bisa merubah ketertarikan para konsumen, biasanya antara pria dan perempuan memiliki ketertarikan yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Terdapat perbedaaan faktor-faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

