

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*, artinya manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercapai suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler et al (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti yang kita ketahui setiap brand pasti memiliki cara manajemen pemasarannya sendiri agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan produknya dapat bertahan serta diterima di masyarakat, begitu pula merek Nike mereka memiliki manajemen pemasaran tersendiri, seperti:

a. Keanekaragaman jenis sepatu Nike:

1. Nike Air max

Nike Air Max yaitu salah satu sepatu merek Nike ini dirilis pada tahun 1987 demi menjaga kenyamanan penggunaannya adalah dengan

menyematkan teknologi *air sole Unit* (berbentuk seperti gelembung udara yang memungkinkan pengguna dapat menapak dengan sangat lembut, dan mengurangi resiko cedera).

2. Sepatu Nike Free

Nike Free adalah salah satu jenis sepatu Nike yang memiliki fokus sebagai *walking shoes* atau sepatu untuk berjalan. Sepatu ini sangat cocok digunakan untuk berjalan cepat atau berjalan biasa karena menawarkan stabilitas, bantalan dan *support* yang sesuai. Hal ini dapat melindungi kaki dari cedera dan luka. Nike Free didesain untuk memberikan kenyamanan maksimal pada kaki serta fleksibilitas sesuai kebutuhan pemakainya. Jenis sepatu Nike yang satu ini menggunakan sistem nomor untuk menunjukkan fleksibilitas sepatu.

3. Sepatu Nike Lunar

Bagi pencinta olahraga yang meliputi gerakan melompat, berlari, berjalan dan lainnya maka sepatu jenis Nike lini Lunar mampu menawarkan stabilitas dan *support* untuk pergelangan kaki sehingga gerakan lompatan ekstrem tidak akan membuat pergelangan kaki cedera. Jenis sepatu Nike ini juga menawarkan bantalan yang mampu menyerap hentakan sehingga melindungi sendi dari cedera dan luka. Lini sepatu ini menggunakan teknologi terbaru untuk membuat sepatu yang empuk dan menyediakan *support* yang mumpuni.

4. Sepatu Nike View

Sama seperti sepatu lini free, Nike View adalah salah satu jenis sepatu Nike yang memiliki fokus sebagai *walking shoes* atau sepatu untuk berjalan. Jenis sepatu Nike ini sangat cocok digunakan untuk berjalan cepat atau berjalan biasa karena menawarkan stabilitas, bantalan dan support yang sesuai. Fiturnya tersebut melindungi kaki dan sendi kamu dari cedera dan luka yang diakibatkan kegiatan olah raga.

5. Sepatu Nike Zoom

Sepatu Nike tipe ini adalah jenis sepatu Nike yang dapat mendukung untuk olahraga kardio kamu, seperti; *jogging*, marathon atau sprint. Fitur utama yang diberikan sepatu Nike ini adalah bantalan yang menyerap hentakan kaki saat bergerak sehingga mampu melindungi sendi dan mencegah cedera. Namun, selain sepatu untuk lari, Nike Zoom juga dapat kamu gunakan sebagai sepatu bermain tenis karena bobotnya yang ringan sehingga mempermudah kamu dalam bergerak.

6. Sepatu Nike Basket

Jenis sepatu nike yang satu ini mudah dikenali dengan desain tinggi di atas mata kaki, meskipun terdapat pula sepatu basket dengan desain lebih rendah. Sepatu Nike memiliki lini sepatu basket yang terinspirasi dan dipromosikan oleh beberapa atlet basket ternama seperti, Michael Jordan, Kobe Bryant, Kevin Durant dan LeBron James. Jenis sepatu basket Nike Jordan sejauh ini merupakan yang paling populer. Jenis sepatu Nike ini

cocok digunakan untuk aktivitas yang memerlukan gerak melompat, gerakan sisi ke sisi, dan untuk dipakai sehari-hari.

7. Sepatu Nike Tenis

Jenis lini sepatu tenis Nike memiliki karakter ringan, tahan lama dan dirancang untuk sprint cepat serta berhenti mendadak yang diperlukan dalam permainan tenis. Jenis sepatu nike ini meliputi, Nike Zoom Courtlite, Nike Air Max Cage, Nike City Court, Nike Zoom Vapor 9, Nike Breathe Court. Sepatu tenis Nike juga bisa digunakan untuk berbagai aktivitas atletik lainnya karena menggabungkan begitu banyak fitur dalam satu sepatu, Bukalapak.com (2019).

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Rafiz, dkk (2016) Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Rafiz, dkk (2016) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016).

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016).

c. Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016). Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Rafiz, dkk 2016). Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah sebuah pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi,2003 dalam sangadji dan Sopiah)

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu

produk. Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. *Country Of Origin*

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah *country of origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat yang dikemukakan oleh Keegan dalam Satriyo dan Astuti (2016).

Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen ialah tentang *country of origin* (negara asal produk). *Country of origin* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung

menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu Negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut dalam Putra, dkk (2016).

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Menurut Sviokla dalam (Sunyoto dan Susanti, 2015) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- b. Keragaman produk (*feature*), yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kesan kualitas (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

6. Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendifferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. (Tjiptono, 2008) menyatakan strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Menurut (Tjiptono, 2008) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu:

- a. Produk standar.
- b. *Customized Product*
- c. Produk standar dengan modifikasi

Adapun pendapat lain dari (Kotler, 1997) dalam penelitian Martini (2015) menyatakan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Terdapat tujuh parameter desain produk, yaitu :

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja dari merek-merek yang berbeda.

c. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

d. Tahan lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan uji

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

f. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g. Model

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

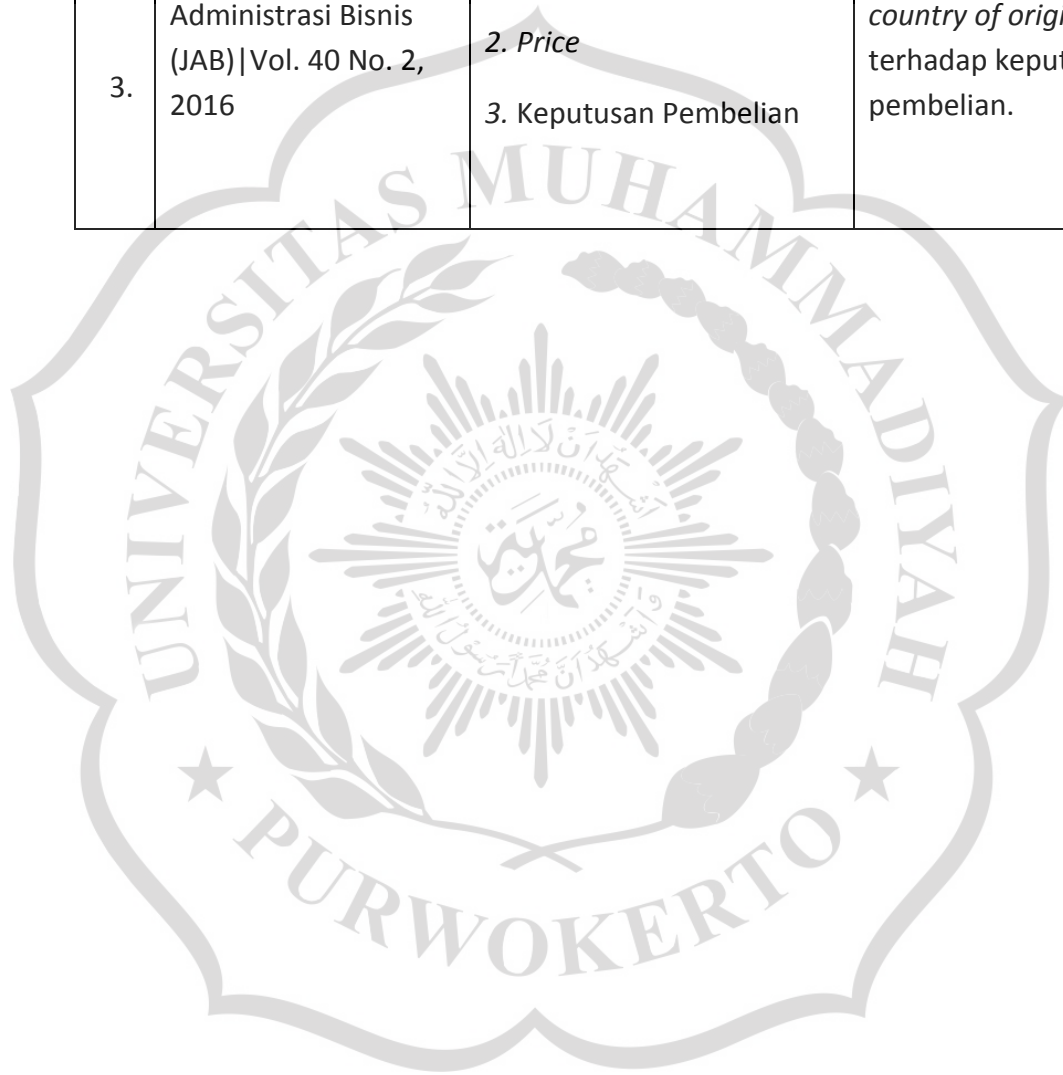
Tabel dibawah ini merupakan sumber data sekunder penelitian dalam bentuk beberapa jurnal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan Pada Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2, 2016	1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Merek 4. Keputusan Pembelian	Kualitas produk, desain produk dan merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Abdollah Norouzi and Kamal Galandari, International Business Management, Vol.	1. <i>Country Of Origin</i> 2. <i>Purchase Decision</i>	<i>Country of origin</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan Pada Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
	10, 2016		
3.	Putra, Dkk, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No. 2, 2016	1. <i>Country Of Origin</i> 2. <i>Price</i> 3. Keputusan Pembelian	Ada pengaruh positif <i>country of origin</i> dan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian.



4.	Guntur Adi Satriyo, Sri Rahayu Tri Astuti, Diponegoro Journal Ofmanagement Vol5, Nomor 4, 2016	1. Perceive Quality 2. Country Of Origin 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Ada pengaruh positif perceive quality, country of origin, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
5.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1, 2017	1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Dan Brand Image berpengaruh positif Terhadap Keputusan keputusan pembelian Pada Studi Pada (Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)
6.	Mohammad Rizan, dkk, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 8, No. 1, 2017	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Perceive Risk</i> 5. <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand image, price, product quality and perceive risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Tina Martini, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	Harga, kualitas produk, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Nur Achidah dkk, Journal Of Management, Vol. 2 No.2, 2016	1. Promosi 2. Harga 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	Promosi, harga, dan desain <i>memiliki</i> pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Triastuti Ayuningtias dan Handoyo Djoko	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Iklan	Kualitas produk, citra merek dan iklan <i>memiliki</i> pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

	W, Diponegoro Journal Of Social And Political, 2017	4. Keputusan Pembelian	pembelian
--	---	------------------------	-----------

C. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh antara variabel *country of origin* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

Country of origin menurut Kotler dan Keller (2009) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan

persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut dalam Putra, dkk (2016).

Dalam memberikan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan daerah asal dimana produk yang akan mereka beli, konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang diproduksi dari berbagai negara yang memiliki kualitas berbeda, hal ini menjadi salah satu pertimbangan kosumen dalam melakukan pembelian.

Sehingga salah satu dari beberapa sumber penelitian yang ada Putra, dkk (2016), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Country Of Origin Dan Price* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

★ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009). Para konsumen seringkali menilai kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa

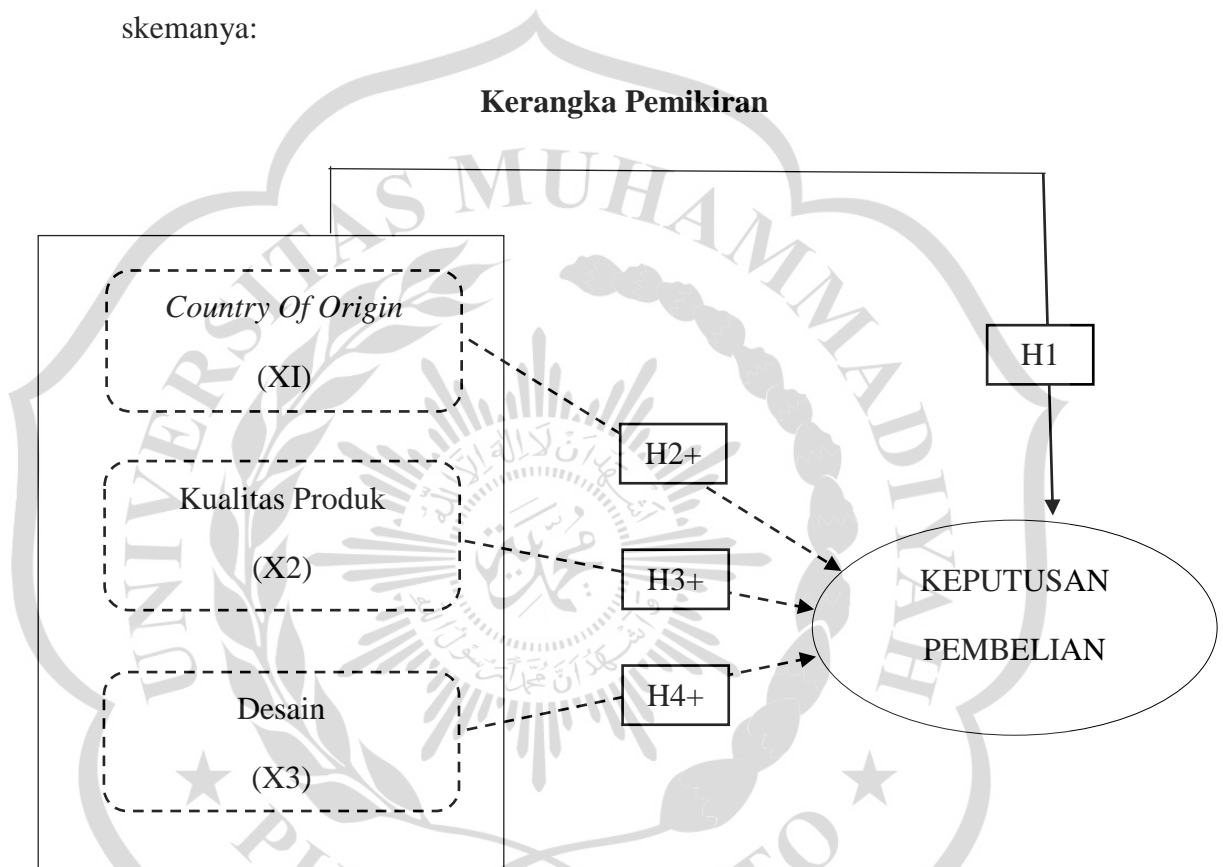
mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan (positif atau negatif) sebagai produk yang rasional atau obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017), Publica dan Widodo (2016), Ayiningtias dan Djoko (2017), dan Riza, dkk (2017) terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara variabel desain produk (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan Kotler dan Keller (2009). Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa ecerean, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Publica dan

Widodo (2017), Martini (2015) dan Achidah, dkk (2017) terdapat pengaruh positif signifikan dari desain terhadap keputusan pembelian.

Gambar ini merupakan hasil skema dari kerangka pemikiran diatas, berikut skemanya:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis:

- - - - -> = Hubungan secara parsial
- > = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = *Country of origin*, kualitas produk dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto
- H2 = *Country of origin* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto
- H3 = Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto
- H4 = Desain berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto