

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Muhammad Rafi Harist Prakarsa

NIM : 212018191

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Muhammad Rafi Harist Prakarsa

NIM : 212018191

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Harist Prakarsa
NIM : 212018191
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, April 2022


Muhammad Rafi Harist Prakarsa

Halaman Pengesahan Skripsi

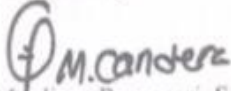
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Uu II Palembang.
Nama : Muhammad Rafi Harist Prakarsa
NIM : 212018191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.....

an Pembimbing I


Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001



Pembimbing II


Umar Herudiansyah, S.E., MM
NIDN : 0202039203

Mengetahui,

Dekan

dan Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahara Handayani, SE, M.Si
NIDN : 02057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”
(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Aku hanya orang kecil, jalannya juga lambat. Tapi, tidak pernah mundur.”

(Muhammad Rafi Harist Prakarsa)

PERSEMBAHAN:

Dengan cinta dan ridho Allah SWT. Kupersembahkan Skripsi ini khusus kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku Almarhum Bapakku tercinta Raden Hadi Pandoyo dan ibuku tercinta Lisma Yuniarti yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan dukungan materi dan moral, dan sebagai seorang motivator pembangkit semangat untuk melakukan yang terbaik.
- ❖ Saudaraku Kakak saya tersayang Lidia Kirana Pramasari S.S., Endah Hayuning Pratiwi S.E., Ramanda Yoga Pratama S.H.
- ❖ Sahabat tersayang Muhammad Feiza Iswara Amd.Par., Heru Amir Ambiya S.H., Terima kasih telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
- ❖ Sahabat seperjuangan
- ❖ Alamamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Saya Raden Hadi Pandoyo dan Ibu Lisma Yuniarti, saudara-saudara, keluarga besar dan sahabat seperjuangan.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Abid Djazuli, S.E., M.M selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang. Serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Sahabat seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan subangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi dan sudah menemani lebih kurang 4 tahun selama perkuliahan.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018.
9. Saudara/i Saya Tercinta Lidia Kirana Pramasari S.S., Endah Hayuning Pratiwi S.E., Ramanda Yoga Pratama S.H., yang telah memberikan dukungan materi dan pengetahuannya.

10. Muhammad Feiza Iswara, Amd.Par dan Heru Amir Ambiya, S.H yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya.

11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Palembang, Juli 2022



Muhammad Rafi Harist Prakarsa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Pemikiran	30
C. Hipotesis	33

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Operasionalisasi Variabel	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Data yang Diperlukan.....	40
F. Metode Pengumpulan Data.....	41
G. Analisis Data.....	43

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan Hasil penelitian	74

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
----------------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survey Top Brand Index 2022.....	6
Tabel I.2 Produk Sepatu Yang Disukai Konsumen.....	7
Tabel I.3 Alasan Konsumen Tidak Menyukai Sepatu Nike.....	7
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59.
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel IV.5 Uji Validitas.....	62
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian..	64.
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	66
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	68
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	70
Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel IV. 12 Uji f.....	73
Tabel IV.13 Uji t.....	74

Tabel IV.14 Koefisien Determinasi.....	76
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3. Tabel Tabulasi

Lampiran 4. Uji validitas dan Reabilitas

Lampiran 5. Regresi Linier Berganda Uji F Dan Uji T

Lampiran 6. Tabel Distribusi f

Lampiran 7. Tabel Distribusi t

Lampiran 8. Tabel Distribusi r

Lampiran 9. Biodata Penulis

Lampiran 10. Sertifikat AIK

Lampiran 11. Sertifikat SPSS

Lampiran 12. Sertifikat Komputer

Lampiran 13. Plagiarisme

Abstrak

Muhammad Rafi Harist Prakarsa/ 212018191/ 2022/ Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Adakah Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, 2) Adakah pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, 3) Adakah pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, 4) Adakah pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif untuk melihat keterkaitan (hubungan atau pengaruh) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) ada pengaruh signifikan antara Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Sedangkan secara parsial/individu (uji T) ada pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, ada pengaruh signifikan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, dan ada pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang sebesar 55,3%, sedangkan sisanya 44,7% disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Muhammad Rafi Harist Prakarsa/ 212018191/2022/ The Influence of Price, Distribution, and Promotion on Nike Shoes Purchase Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang.

This study aims to determine 1). Is there an effect of price, distribution, and promotion on the decision to buy Nike shoes in Seberang Ulu II Palembang, 2) Is there an influence on the decision to buy Nike shoes in Seberang Ulu II Palembang, 3) Is there a distribution effect on the decision to buy Nike shoes in Seberang District? Ulu II Palembang, 4) Is there any influence of promotion on the decision to buy Nike shoes in Seberang Ulu II District, Palembang. The type of research used is associative research to see the relationship (relationship or influence) between one variable and another. The sample in this study were 100 respondents. The data used in this study is primary data with data collection techniques through questionnaires. Then the data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that together (F test) there is a significant influence between Price, Distribution, and Promotion on Nike Shoes Purchase Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang. While partially/individually (T test) there is a significant effect of Price on the Purchase Decision of Nike Shoes in Seberang Ulu II Palembang District, there is a significant influence of Distribution on the Purchase Decision of Nike Shoes in Seberang Ulu II Palembang District, and there is a significant influence of Promotion on the Shoes Purchase Decision. Nike in Seberang Ulu II District, Palembang. The results of the coefficient of determination indicate that the contribution to changes in Price, Distribution, and Promotion of Nike Shoes Purchase Decisions in Seberang Ulu II Palembang District is 55.3%, while the remaining 44.7% is contributed by other variables not included in this study.

Keywords: Price, Distribution, Promotion, and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Sedjati (2018:137), definisi pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana orang mengidentifikasi kebutuhan, memilih dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Novidiantoko (2018:48), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa

product and services. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran

pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini menentukan minat dari konsumen terhadap suatu produk. Bauran pemasaran ini termasuk sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Konsep bauran pemasaran dapat digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk atau bisnis. Tentu diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Termasuk juga di dalamnya pengelolaan keuangan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, harus mencatat segala pengeluaran yang dilakukan. Agar dapat menilai apakah biaya yang digunakan untuk pemasaran seimbang dengan hasil yang didapatkan.

Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat. Indonesia kini masuk sebagai produsen terbesar kelima dunia untuk produk sepatu. Tahun 2016 saja, tingkat pertumbuhan industri ini mencapai 8,15% sesuai konfirmasi dari Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka, Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono. Indonesia kini dikenal sebagai produsen alas kaki dan sepatu berkelas dunia. Berada di urutan kelima dengan urutan China, India, Vietnam, Brasil, baru Indonesia. Perkembangan industri sepatu di Indonesia bahkan melebihi pertumbuhan industri non migas yang berjumlah 4,42% pada tahun 2016. Dalam hal ekspor, nilai ekspor sepatu naik 2,95% dengan surplus mencapai US\$ 4,15 miliar. Tidak heran jika industri sepatu masuk kedalam industri utama dan andalan periode 2015-2035. Jumlah tenaga kerja yang terserap

di industri sepatu mencapai 700ribu tenaga kerja. Didukung dengan system perdagangan terbuka, pendekatan yang harus dilakukan oleh industri sepatu adalah meningkatkan daya saing produk. Pemerintah melalui Kementerian perindustrian mendukung lahirnya brand sepatu lokal berdaya saing global yang diproduksi oleh industri kecil menengah domestik. Pihak Kemenperin sekarang ini mempunyai Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) yang akan berperan untuk meningkatkan standar kompetensi para sumber daya manusia di industri ini. Selanjutnya juga BPIPI berperan dalam menumbuhkan kewirausahaan serta mendorong kegiatan national branding untuk sektor industri alas kaki.

Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau sangat diminati oleh konsumen. Menurut Nasution (2020:28) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan, jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar. Para penjual juga harus memperhatikan para konsumennya agar mereka dapat menjadi pelanggannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi menurut Putri, Rosmayani, & Rosmita (2018:34) adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan.

Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dari sebuah perusahaan meskipun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Keller

dalam Simamora (2018:154), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Info yang saya dapat dari internet dijelaskan bahwa sepatu Nike kalah bersaing dengan brand sepatu lainnya. Dimana Eiger menempati posisi pertama sebagai Top Brand 2022. Carvil di urutan kedua disusul dengan Ardiles dan Bata. Hal inilah yang menjadi pekerjaan rumah bagi Nike untuk lebih memerhatikan apa yang membuat Nike kurang diminati dan cara apa yang harus dilakukan agar Nike dapat menjadi Top Brand serta diminati oleh konsumen.

Tabel 1.1

SURVEY TOP BRAND INDEX 2022

BRAND	TBI 2022
Eiger	32.1%
Carvil	20.6%
Ardiles	10.4%
Bata	7.7%
Nike	5.8%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=nike

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Sepatu Nike berada pada urutan ke lima indeks tahun 2022 dengan persentase 5,8% disusul dengan merek lainnya. Selanjutnya penulis melakukan survey secara langsung mengenai produk sepatu yang disukai konsumen. Dari data yang penulis peroleh secara langsung lewat wawancara 32 orang, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut di bawah ini :

Tabel 1.2
Produk Sepatu Yang Disukai Konsumen

Merek Sepatu	Jumlah Orang
Specs	13
Ortuseight	8
Adidas	5
Mizuno	4
Nike	2
Jumlah	32

Sumber : Wawancara langsung oleh penulis, 2022.

Dengan ini produk sepatu Nike hanya mendapatkan persentase 6,25% dari 32 orang. Dari data yang penulis peroleh secara langsung lewat Pra Riset terhadap 32 orang, bahwasanya didapati hasil sebagai berikut alasan konsumen tidak menyukai produk Sepatu Nike :

Tabel 1.3

Berikut adalah tabel alasan konsumen tidak menyukai produk sepatu Nike.

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga yang sangat mahal	13	17
2	Store terbatas	9	21
3	Jarang memberikan gift/promo	8	22

Sumber : Pra Survei Penulis, 2022.

Berdasarkan survey tabel di atas terjadi permasalahan pada produk sepatu Nike, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Fenomena sekarang ini sedang musimnya orang menghobikan dirinya untuk berolahraga. Banyak jenis olahraga yang saat ini digemari oleh banyak orang, misalnya sepak bola, futsal, lari, skate board, dll. Pada jenis olah raga tersebut perlengkapan yang utama yaitu adalah sepatu. Banyak perusahaan sepatu olahraga, namun setiap perusahaan sepatu olahraga memiliki ciri khas

tersendiri untuk menawarkan produknya. Dilihat dari berbagai jenis olahraga, sering dijumpai konsumen memakai sepatu olahraga bermerek Nike. Tidak hanya untuk perlengkapan olahraga saja, terkadang sering dijumpai konsumen menggunakan sepatu olahraga Nike untuk jalan-jalan, travelling, dan kuliah. Sepatu Nike memang mudah diidentifikasi, karena dengan logonya yang simpel yaitu bentuk ceklist atau tanda centang. Sepatu olahraga Nike mudah diidentifikasi oleh khas slogan perusahaan, yaitu dengan slogan "*Just Do It*" yang simpel namun desain-desainnya terkesan elegan dan mewah untuk dipakai.

Selain dikarenakan produk Nike yang terkenal di masyarakat, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Pernyataan harga yang sangat mahal, harga yang sangat mahal menggambarkan variabel harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Terdapat 13 orang yang menyatakan harga yang sangat mahal dengan persentase 43,33%. Harga sendiri sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu barang yang mengarah kepada mahal atau murah suatu barang.

Pernyataan store terbatas 9 orang dengan persentase 30%. Pernyataan store terbatas menggambarkan variabel distribusi. Distribusi/Tempat merupakan suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan, distribusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membiayai terhadap pilihan tempat atau saluran distribusi yang sesuai. Store Nike yang

sangat terbatas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Distribusi merupakan variabel yang sangat penting karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik namun lokasinya sulit dicari maka dirasa akan percuma. Distribusi/tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat 8 orang mengatakan jarang memberikan gift/promo dengan persentase 26,66%. Pernyataan ini menggambarkan variabel promosi. Promosi merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Hal ini sangat penting, promosi harus menarik seperti memberikan diskon beli 1 gratis 1 untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli sepatu Nike.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

B. Rumusan Masalah

Dalam proses penelitian yang dilakukan, penulis telah mengumpulkan masalah-masalah yang dihadapi oleh sepatu Nike. Adapun masalah-masalah yang dihadapi yaitu sebagaiberikut :

1. Adakah pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri
- Akhmad Faisol Efendi. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Malang Indonesia*. Vol 2 No. 2018.
- Hasan, Iqbal. 2017. *Metodologi Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid I & II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2017. *Marketing Manajemen*. New : Pearson Education.
- Luluk Nur Azizah. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*. Skripsi thesis Univeristas Islam Lamongan.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Novidiantoko. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta : Deep Publisher
- Rahmawati. (2016). Seminar Hasil TIMMS 2015. Diakses pada 24 Februari 2017 <http://puspendik.kemdikbud.go.id/seminar/upload/RahmawatiSeminar-Hasil-TIMSS-2015.pdf>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Utami, Christina Widhya. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.