

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan desain produk *Brand Image* dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, beriku ini beberapa penelitiannya :

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|------------------|--|--|-------------------------|--|
| 1 | (Fatriana, 2016) | Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Merek (X1) 2. Kekuatan Merek (X2) 3. keunikan Merek (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | <p>Variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Samsung di Kota Palembang. Variabel Kekuatan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan $t_{sign} = 0.037$ atau lebih kecil dari 0.05. Variabel keunikan Merek (X3) tidak mempengaruhi</p> |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|-----------------------------|---|--|-------------------------|---|
| | | | | | secara signifikan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Samsung di Kota Palembang karena memiliki $t_{sign} = 0.580$ atau lebih besar dari 0.05. |
| 2 | Aditya Yessika Alana (2013) | Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia | <ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek (X1) 2. Desain produk (X2) 3. Fitur Produk (X3) 4. keputusan pembelian Konsumen (Y) | Regresi Linier Berganda | citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Miarti Khanifah (2016) | Analisis Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Fitur Produk (X3) 4. Fitur Produk (X4) 5. keputusan pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Desain Produk, Brand Image, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4 | (Wijaya E. A., 2014) | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan... | citra merek (x) dan Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier | ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. |
| 5 | (Yasmin, 2017) | Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision regarding laptop of | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Purchase Decision | Regression | brand image has strongly positive impact on consumers' |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|---------------|----------------------------|---------------------|-------------------|---|
| | | three brands in Bangladesh | | | purchase decision of laptop in Bangladesh |

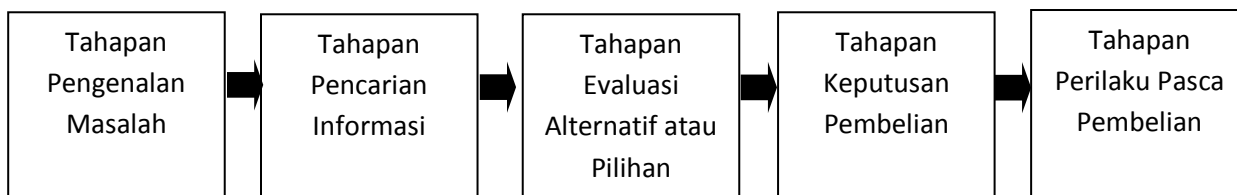
Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang

menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.2 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut Tjiptono (2012), perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu:

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Ketiga strategi diatas akan berjalan dengan baik jika dilakukan analisis sebelumnya secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, perubahan lingkungan dan teknologi.

Indikator desain produk menurut Suswardji (2012) Indikator desain produk yaitu :

1. Mengikuti perkembangan jaman
2. Warna bervariasi
3. Desain elegan

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut :

1. Mengikuti perkembangan jaman

Kelebihan yang dimiliki Xiaomi sekarang ini membuktikan bahwa Xiaomi saat ini berevolusi menjadi lebih baik dan mampu mengikuti perkembangan jaman saat ini.

2. Warna bervariasi

Xiaomi mempunyai dua warna varian yaitu Gold, White, red dan black

3. Desain elegan

Desain yang dimiliki oleh smartphone Xiaomi ini yaitu layar yang lebih luas dan full, serta layar yang dilindungi dengan Gorilla Glass yang dapat melindungi dari goresangoresan pada layar smartphone tersebut.

2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber :

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler

P. , 2011).

2. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Produk dengan *brand image* yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko (Wijaya E. A., 2014).

Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman (A. Shimp, 2014).

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk (*product design*) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Desain yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dari produk tersebut. Penetapan desain produk dan promosi oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian Miarti Khanifah (2016) membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Samsung.

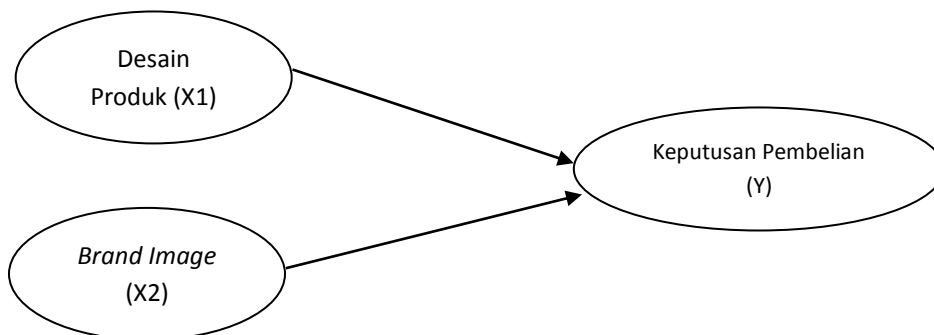
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 2009).

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277 (Wijaya E. A., 2014).

2.4 Kerangka Konseptual

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu brand. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik. Desain yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis antara lain:

H₁ : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

H₂ : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang