

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Indo Perkasa III Mojoagung Jombang. Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo	Variabel Independen adalah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo
Siti Munawaroh (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Desain (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan

Tabel 2.1 Lanjutan

Basrah Saidani, Aulia Rahman, dan Mohammad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas
Brahm Nehru Facta Publlca dan Aryy Widodo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Strass
Putthiwat Singhdong dan Haris Setyawan (2017)	Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company	Variabel Independen kualitas produk (X1), produk desain (X2) dan saluran distribusi (X3). dan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : (Rosyid, *et al.*, 2013), (Munawaroh, 2011), (Saidani, *et al.*, 2013), (Publlca & Widodo, 2015), dan (Singdong & Setiawan, 2017)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada Objek penelitian di mana penelitian ini dilakukan di *Dealer* Indo Perkasa Motor Mojoagung Jombang. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yaitu pada variabel nya yaitu kualitas produk, desain produk serta keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang memiliki produk berupa barang. Pemasaran seringkali dijadikan senjata utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan usaha yang sangat ketat. Pemasaran seringkali dijadikan sebagai salah satu indikator kesuksesan dari suatu produk atau jasa dalam persaingan usaha. Hal tersebut dikarenakan kesuksesan finansial suatu perusahaan bergantung dari pada kemampuan pemasarannya. Finansial yang baik, operasional yang tepat serta fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa perusahaan tersebut yang merupakan sumber utama dalam mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan pada usaha dengan proses pertukaran yang dapat membuat konsumen puas atas kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Jadi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan perusahaan adalah memengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Menurut Morrison (2009) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas di mana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian.

Jadi, keputusan pembelian adalah keputusan seseorang atau pembeli dalam memilih dua pilihan alternatif atau lebih dalam kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

2.2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika konsumen dapat mengetahui atas kebutuhannya, maka konsumen akan mengerti kebutuhan yang belum segera di penuhi, serta kebutuhan yang lebih terdahulu untuk dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Konsumen tidak akan mengenali kebutuhannya, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut jika ingin dorongan lebih kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif mencari informasi sebagai dasar untuk mendasari kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi sudah dialukakan, dengan informasi yang didapat konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu serta cara pembeliannya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen kemungkinan merasa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh. Sedangkan produk adalah hasil produksi (yang arti luas meliputi barang dan jasa) (Nafarin, 2009). Jadi kualitas produk adalah suatu produksi yang diterima konsumen di mana mempunyai daya tarik kepada konsumen untuk membeli atau mendapatkannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai nilai yang dapat membuat konsumen puas baik secara fisik atau psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk yang sudah dipercaya masyarakat atau konsumen harus dijaga. Apabila diabaikan, akan mengecewakan konsumen dan merusak pasar. Ada dua macam prioritas yang termasuk dalam dimensi kualitas ini, yaitu desaian yang baik dan konsistensi kualitas. Produk memiliki desaian yang baik apabila memiliki bentuk yang menarik, kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan dan tahan lama. Untuk jasa termasuk didalamnya keterampilan, kesedian, dan keramahan dalam

pelayanan. Dimensi kedua menjaga kualitas yang sudah dipercaya masyarakat dengan baik, bentuk, kegunaan dan daya ukuran produk juga harus konsisten.

2.2.3.1 Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2012) sebagai berikut :

1. Kinerja

Adalah tingkatan dimana produk mampu memberikan atau menjalankan sesuai dengan fungsinya.

2. Keistimewaan tambahan

Merupakan karakteristik pendukung dalam suatu produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan tolak ukur operasional produk dalam standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kehandalan

Merupakan tolak ukur ketahanan atau penilaian kerusakan terhadap produk tersebut.

5. Daya tahan

Merupakan dimensi yang mencakup umur teknis dan umur ekonomis dari produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Kemudahan dalam perbaikan

Meliputi kecepatan, kemudahan dalam perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika merupakan daya tarik yang dipancarkan oleh suatu produk terhadap panca indra.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.2.4 Desain Produk

Menurut Stanton (2009) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Kotler dan Armstrong (2008) 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.

2.2.4.1 Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler dan Keller (2015) adalah :

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

3) Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain

dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4) Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

7) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

2.3 Hubungan antar variabel

Berikut ini akan dijabarkan pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan yang dapat membuat keinginan konsumen terpenuhi, jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas kewajaran akan tetapi perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu mendatang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus membuat produk yang berkualitas agar sesuai dengan harapan konsumen dapat terpenuhi, karena dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan membeli produk tersebut lagi.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Munawaroh (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Publlca dan Widodo (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk,

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars. Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan atau dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

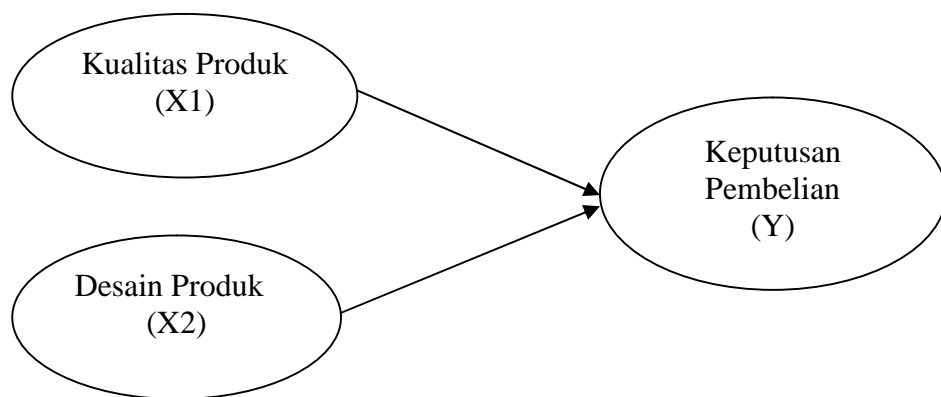
Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Munawaroh (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani dkk (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian desain produk mempunyai hubungan atau dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- H1 : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha N-MAX di Indo Perkasa III Mojoagung Jombang.
- H2 : Semakin menarik desain produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha N-MAX di Indo Perkasa III Mojoagung Jombang.