

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil
Siti Munawaroh (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desaian terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Desaian (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. 2. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel promosi dan desaian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.
Basrah Saidani, Aulia Rahman, dan Mohammad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur	Kualitas Produk (X1), Desaian Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desaian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas
Brahm Nehru Facta Publca dan Arry Widodo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars	Kualitas Produk (X1), Desaian Produk (X2), Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Desaian Produk dan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Strass

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai sesuatu tugas atau menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*the American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai, “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (kotler & keller, 2008).

Menurut kotler (2007), menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), dalam penelitian widodo (2015), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Morissan, M.A, Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan

pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

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

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Swastha (2003) dalam penelitian Munawarroh (2011), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkannya, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*), barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Pengertian keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam penelitian Munawarroh (2011) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan. Jika konsumen mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Morrisani (2009), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana 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.

2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran itu dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang

mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

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

2.2.3.3. Perilaku pengambilan keputusan

Munawaroh (2011) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,1997).

2.2.4 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, beli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Ferrel dan Hartline (2011) mengungkapkan bahwa “Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan”. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan organisasi.

Pengertian produk (product) menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih terperinci, konsep produk (product kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik (Kotler dan Armstrong, 2008) sehingga produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.2.5 Kualitas Produk

2.2.5.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh (Pangestu 200). Sedangkan produk adalah hasil produksi (yang arti luas meliputi barang dan jasa) (Nafarin 2009). Jadi kualitas produk adalah suatu produksi yang diterima konsumen dimana mempunyai daya tarik kepada konsumen untuk membeli atau mendapatkannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik

secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Variabel kualitas produk ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yaitu kesan kualitas, kehandalan (*reability*) dan ketahanan (*Durability*). (Aeker 1997)

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.

2.2.5.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjitono (2008), indikator kualitas produk diantaranya :

1. Durability (ketahanan)
2. Conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat pada produk)
3. Service ability (pelayanan)

2.2.6 Promosi

2.2.6.1. Pengertian Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) dalam penelitian Sholikin (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Enis (1974) dalam Alma (2004) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk, dan menyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

2.2.6.2 Indikator promosi

Menurut Sholikin (2011) indikator promosi yaitu:

1) Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh seponsor tertentu yang dibayar.

2) Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Publisitas

Suatau stimuli, non personal terhadap permintaan suatu produk atau jasa untuk unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4) Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa, saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

2.2.7 Desain Produk

2.2.7.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Staton dalam penelitian Martini (2016) 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. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian Publica dan widodo (2015) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa dan fungsi untuk konsumen . Menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional.

Menurut Kotler dalam penelitian Martini (2016) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya,dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Juga mengungkapkan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1) 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 terdiferensiasi.

2) Kinerja

kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

3) Mutu Kesesuaian

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

4) Tahan Lama (*Durability*)

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

5) Tahan Uji (*Reliabilitas*)

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

6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

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

7) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

2.2.7.2 Indikator Desain Produk

Angipora (2002) variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain:

- 1). Warna
- 2). Bentuk
- 3). Up to date

2.2.8 Hubungan antar variabel

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

2.2.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. 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. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2.2.8.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat membantu para pembeli untuk memberikan

rangsangan-rangsangan untuk mendorong. Penjualan dengan cepat. Selain itu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan juga perlu mempelajari perilaku konsumen terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

Dengan demikian promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk.

2.2.8.3 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

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.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh Frena Azany (2014) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

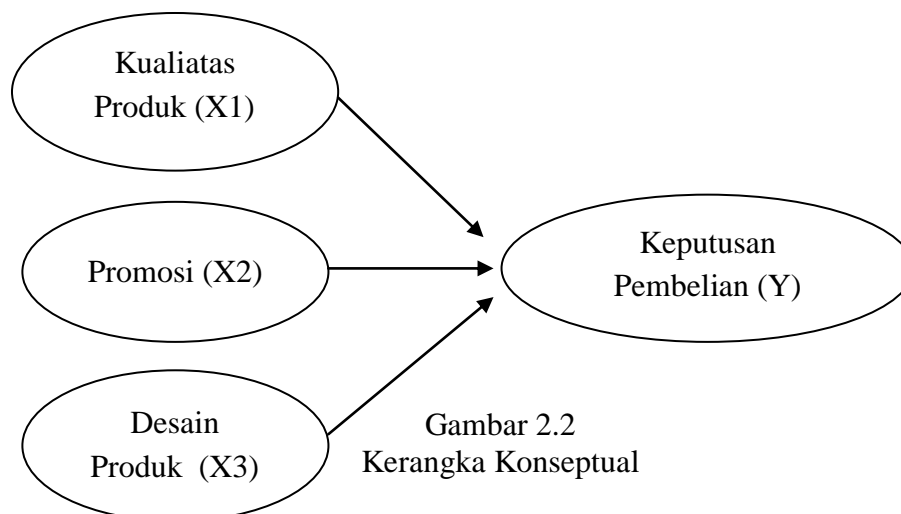
Penelitian sebelumnya mengenai desain dilakukan oleh Mersid Poturak (2014) menyatakan bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini ada 2 variabel yaitu variabel yang mempengaruhi disebut penyebab, variabel bebas atau independent variabel (X), sedangkan variabel akibat disebut variabel tidak bebas variabel tergantung, variabel terikat atau independent variabel (Y).

(Suharsimi Arikunto ; 119).

Dalam variabel bebas atau independent variabel (X) ada 3 yaitu variabel X1,X2,dan variabel X3. Variabel X1 yaitu kualitas produk, variabel X2 promosi dan Variabel X3 yaitu desain sedangkan variabel terikat atau independent variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

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

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Griya Manik Plumbon Gambang.
- H2 : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Griya Manik Plumbon Gambang.
- H3 : Diduga desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Griya Manik Plumbon Gambang.