

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Manajemen memiliki lima fungsi gagasan yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) manajemen pemasaran adalah proses dari program-program perusahaan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan.

##### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. (Kotler dan Amstrong, 2008). Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011) berpendapat bahwa istilah perilaku konsumen diartikan

sebagai perilaku yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Mustikasari, Wening dan Setiyo Budiadi, 2014)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap individu atau kelompok memiliki budaya masing-masing dan perilaku pembelian sangat bervariasi. Dengan ini perusahaan harus mampu menyesuaikan perbedaan tersebut agar tetap menghasilkan pemasaran yang efektif.

b. Subbudaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya yang lebih kecil. Setiap subbudaya mempunyai ciri khas guna indentifikasi dan sosialisasi untuk setiap perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Hampir semua masyarakat memiliki lapisan-lapisan kelas sosial. Kelas sosial akan memperlihatkan selera produk dan merek yang akan dipilih.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami-istri beserta anak-anaknya.

### c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat didefinisikan melalui peranan dan status. Masing-masing peran dapat menjadikan status cerminan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

### a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Seseorang pada dasarnya selalu mengubah barang atau jasa yang mereka beli. Para pemasar biasanya menetapkan sasaran mereka kepada kelompok - kelompok dari tahap kehidupan tertentu, dengan ini

pemasar dapat mengembangkan produk dan merencanakan pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Para pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dinilai dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan dan suku bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang. Pola gaya hidup dapat membantu pemasar memahami kebutuhan konsumen yang bisa berubah-ubah.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri - ciri psikologis yang membedakan seseorang satu dengan lainnya, yang dapat menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Suatu kebutuhan menjadi motif apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengantar dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Seseorang yang termotivasi melakukan sesuatu dapat dipengaruhi oleh prespsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

##### c. Pembelajaran

Perilaku manusia yang paling utama adalah pembelajaran. Belajar merupakan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari sebuah pengalaman.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang. Sikap menggambarkan penilaian tentang pemahaman yang baik ataupun tidak, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat sesuatu yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Pada dasarnya kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian serta pemeliharaannya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Assaury, Sofjan, 2002)

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk memiliki 8 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dasar tersebut.
- c. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan, desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri

produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **2.1.4. Desain Produk**

Desain adalah salah satu aspek pembentuk citra bagi produk. Dengan desain yang unik dan berbeda dari yang lain, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu alat pembeda produk antara perusahaan. (Tengor, Gloria. dkk 2016)

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. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2008) (Lokas, Trifena. dkk, 2016)

Kotler dan Keller (2008) mengatakan ketika persaingan semakin kuat maka desain dapat menjadi salah satu cara potensial untuk membedakan produk satu dengan lainnya serta memosisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain dapat mempengaruhi tampilan, rasa dan tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya.

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. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

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

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Merupakan 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.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru (Hidayah, Muhammad Rafli, 2017).

Desain sangat penting dalam pembuatan dan pemasaran untuk suatu produk. Desainer harus mampu mengembangkan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan 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 digunakan.

Menurut Tjiptono (2015) Desainer harus memperhitungkan faktor-faktor dari aspek yang menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk, yaitu :

1. Produk standar.
2. *Customized product* yaitu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Produk standar dan modifikasi.

Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi atau produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *customized product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu.

Secara umum, *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Namun, itu tidak berarti bahwa perusahaan besar tidak akan sukses jika menerapkannya. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa sukses tidaknya pemasaran, *customized product* tergantung pada karakteristik produk. Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan *customized product*).

Ketiga alternatif desain produk tersebut membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk atau pasar dan pemantauan cermat atas perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin relasi khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru.

#### **2.1.5. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, atau kombinasi diantaranya untuk lebih mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing. Merek merupakan salah satu hal yang penting bagi sebuah produk. Merek mampu memberikan nilai tersendiri selain itu merek juga merupakan identitas yang menjadikan pembeda antara produk satu dengan lainnya ( Putra, Widiansyah, 2018).

Keller menjelaskan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen akan menyusun informasi telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut dalam pengalamannya. Persepsi yang tercipta dari pengalaman pribadi akan menghasilkan persepsi yang kuat atas produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Sedangkan menurut David A. Aaker (1991:685) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti. Tiga komponen citra merek (Ogi Sulistian ,2011:33) diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Citra merek adalah persepsi yang diciptakan oleh konsumen mengenai merek dari suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk

yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

#### **2.1.6. Perspektif Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahapan evaluasi keputusan konsumen akan membentuk evaluasi suatu produk. Dua faktor mempengaruhi sebelum akhirnya memutuskan dan melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *attitudes of other* atau sikap orang lain artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang akan disukai

orang lain. Faktor yang kedua adalah *unanticipated situational factors* atau faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli (Lokas, Trifena. dkk, 2016).

Semakin kompleks keputusan maka akan semakin banyak pula pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005), antara lain:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila mereka juga sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini,

konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Perilaku Pembelian**

Perbedaan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler (2005)

Menurut Kotler, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Baik dalam pencarian informasi ringan maupun pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, mencari informasi melalui teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua

faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2.2). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

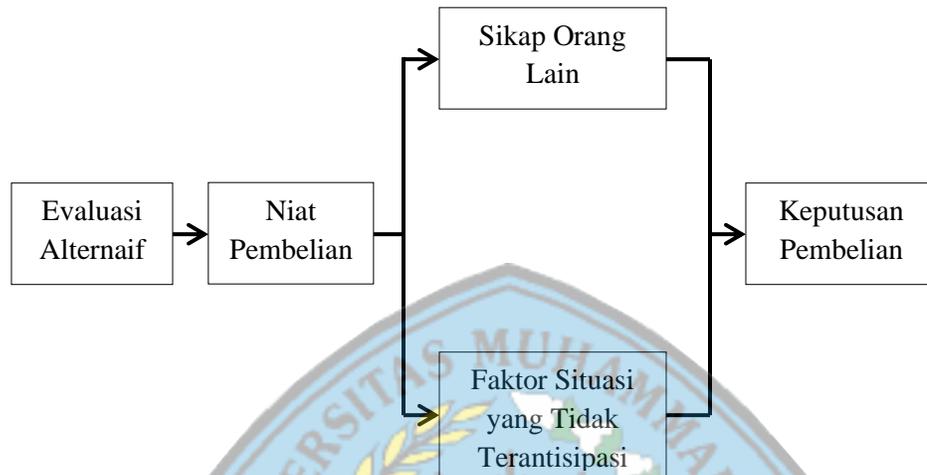
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

**Gambar 2.1**  
**Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber : Kotler (2005)

**Gambar 2.2**  
**Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2005)

Model pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian (Kotler, 2005).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. Beberapa hal ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam menentukan keputusan, konsumen pada dasarnya akan mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, batas di mana seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :
  - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai.
  - b. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita.
2. Situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat membeli.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu sudah diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada

bagian ini dijelaskan tentang judul yang di teliti peneliti terdahulu, variabel, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Gloria Tengor, Lontje Kawet dan Sjendry Loindong (2016)	Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado	Variabel independen : Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ). Variabel dependen: Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Dari hasil analisis statistik dinyatakan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif, namun hanya citra merek yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil sig. Sebesar $0,14 > 0,05$ . pengaruh yang diberikan oleh variable tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone. Dengan menggunakan Uji Regresi maka didapat

				<p>persamaan yang layak digunakan untuk</p> <p>memprediksi Y atau keputusan konsumen dalam membeli Iphone karena memiliki nilai yang signifikan.</p>
2.	<p>Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2013)</p>	<p>Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan</p>	<p>Variabel independen : Desain Produk (<math>X_1</math>) Kualitas Produk (<math>X_2</math>) dan Harga (<math>X_3</math>). Variabel dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Ada pengaruh positif dan signifikan (masing-masing variabel <math>&lt; 0,05</math>) antara desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.</p>
3.	<p>Yudhi Soewito (2013)</p>	<p>Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio</p>	<p>Variabel independen : Kualitas Produk (<math>X_1</math>), Merek (<math>X_2</math>) dan Desain (<math>X_3</math>). Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara</p> <p>Positif dan signifikan, dengan taraf sig. Masing-masing variabel independen secara berurutan sebesar</p>

				<p>0,000 &lt; 0,05, 0,022 &lt; 0,05, dan 0,034 &lt; 0,05. serta simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.</p>
4.	Tina Martini (2015)	Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Variabel independen : Harga (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) dan Desain (X <sub>3</sub> ) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh secara positif dan simultan antara variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda Jenis Sekutermatic.
5.	Wisnu Kusuma dan Sumarno Dwi S (2015)	Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta	Variabel independen : Desain Gambar (X <sub>1</sub> ), Merek (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Produk Kaos (X <sub>3</sub> ).  Variabel dependen :	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: ada pengaruh yang positif antara desain gambar, merek dan kualitas produk kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Serta

			Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 12,263 dengan <i>p value</i> sebesar $0,000 < 0,05$ . Variabel desain gambar merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.
6.	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Variabel independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Desain Produk ( $X_3$ ). Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y).	Maka kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ( $0,016 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Harga dan desain memiliki taraf sig. Sebesar dan Harga produk berpengaruh positif tidak signifikan ( $0,459 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan ( $0,368 < 0,05$ )

				terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.
7.	Wening Mustikasari dan Setiyo Budiadi (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik	Variabel independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ).  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Ketiga Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan taraf sig. $X_1$ $0,021 < 0,05$ , $X_2$ $0,000 < 0,05$ dan $X_3$ $0,029 < 0,05$ . Namun variabel Desain Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopian merek Gading Gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, Dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
8.	Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic (Honda)	Variabel independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ )  Variabel dependen :	Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$ ), terhadap proses keputusan

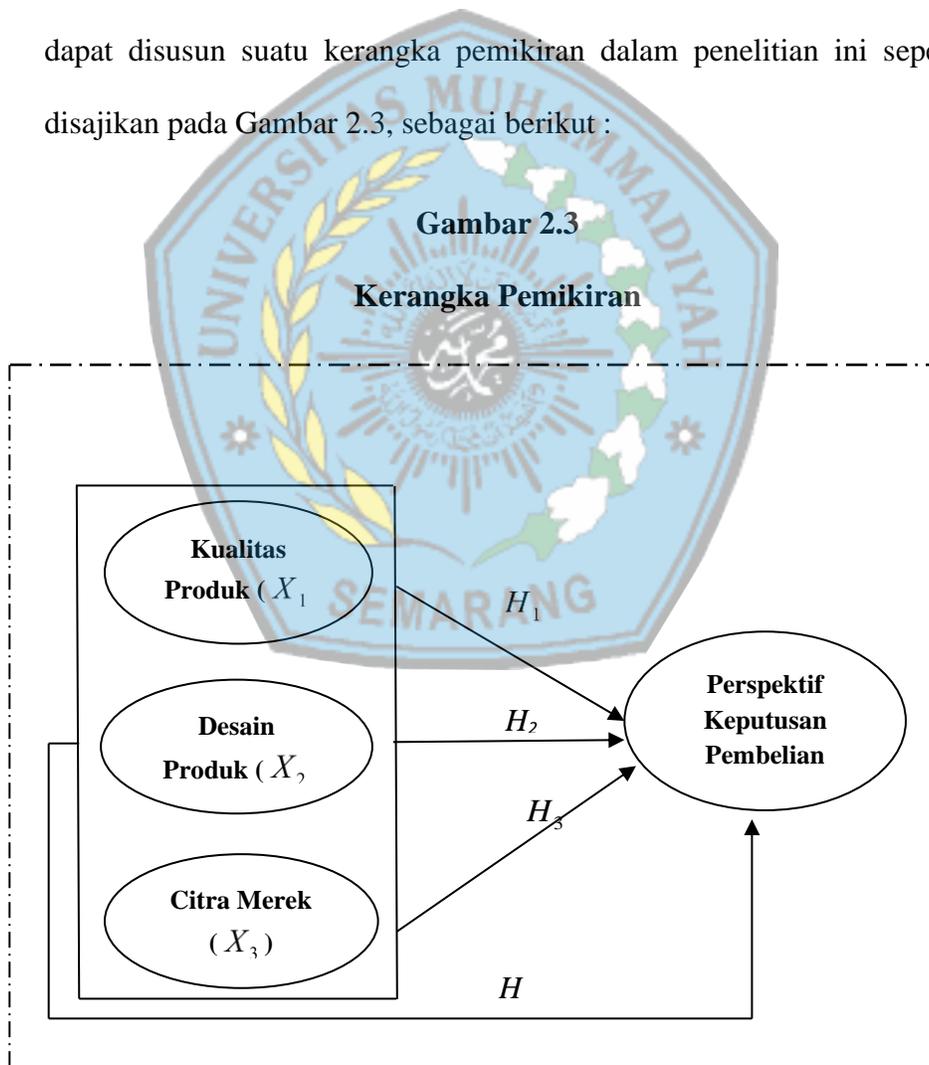
			Keputusan Pembelian (Y)	pembelian. Semakin baik kualitas produk, Semakin baik citra merek dan Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.
9.	Puspita Lavetian (2015)	Analisis Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB UMS)	Variabel independen : Desain ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ). Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian namun bisa dikatakan bahwa desain ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung}$ sebesar $20,902 > F_{tabel}$

				sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ .
10.	Harry Prakarsa, Yulihar Mukhtar dan Ice Kamela (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Kota Padang.	Variabel independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Desain Produk ( $X_3$ ) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang, dengan taraf sig. Sebesar $X_1$ $0,000 < 0,05$ , $X_2$ $0,039 < 0,05$ dan $X_3$ $0,00 < 0,05$ . Kemudian desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Meyakinkan konsumen dalam membeli sebuah produk, itu merupakan tujuan pemasaran dari perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3, sebagai berikut :



Sumber : Rahmad (2018) dikembangkan dalam penelitian ini oleh peneliti (2020).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Jika citra merek buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor desain produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan baik umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Perspektif Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

H2 : Desain mempunyai pengaruh positif terhadap Perspektif Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

H3 : Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Perspektif Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

H4 : Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Perspektif Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

