

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 yang akan dilakukan. Landasan teori ini menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dengan teori teori yang benar benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk dan merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014,p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang

dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah marketing *communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Event and experience* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faskmile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan atau prospek tertentu.

6. *Online and sosial media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone*, atau tablet.
8. *Personal selling* (Penjualan Personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik

dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari beberapa pendapat, dapat diambil kesimpulan atau garis besar bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat sebelum transaksi dilakukan ataupun sesudah transaksi dilakukan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011: 174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda tau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk

diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.4 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 178-181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, memotivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawankaryawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mapu memberikan pelayanan yang efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.

c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.

d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin memperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin dapat merusak service quality yang sedang ditunjukkan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak lebih dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika daya tarik.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

a. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.(Kotler dan Keller, 2012).

b. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

c. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

d. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

e. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

f. 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. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller, 2012).

g. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan 11

waktu yang dipakai (Kotler dan Keller, 2012). Walaupun mutu produk sangat penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk.

Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk., desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa konsep dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

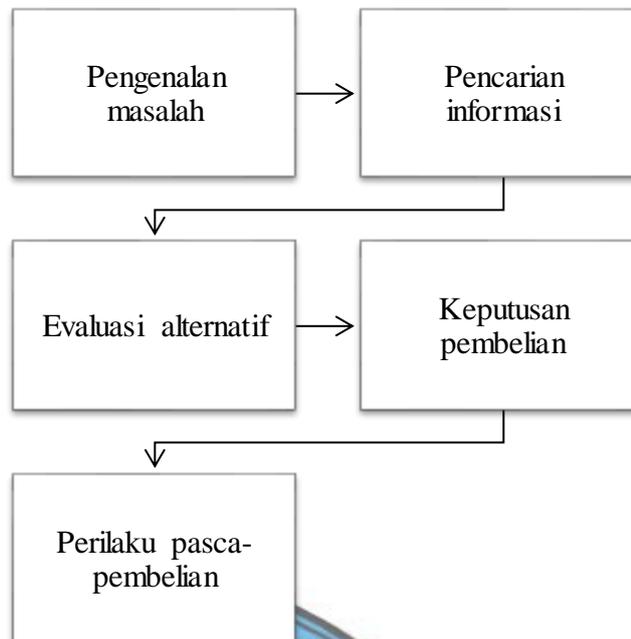
2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Armstrong (2014). Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian.

Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2012) yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2012

- a. Pengenalan masalah proses, pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan: atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

- b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yakni pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yakni: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati: kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2008) merancang model keputusan pembelian dengan tiga komponen utama yang di rancang pada model keputusan pembelian tersebut yakni: masukan, proses dan keluaran. Model keputusan pembelian tersebut dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen.

a. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Dalam komponen masukan ini, terdapat dua faktor utama yakni:

1) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini.

2) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial, sebagai contoh komentar teman, editorial di surat

kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada Consumer Reports, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub-budaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor 18 masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk.

b. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan pada komponen proses terdiri dari tiga tahap, yakni:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan dan konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Penelitian sebelum pembelian

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin harus dilakukan penbelitian yang mendalam mengenai keadaan luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

3) Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yakni: pertama, daftar merek mana yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan yang kedua adalah kriteria yang akan mereka rencanakan untuk menilai setiap merek.

Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

1) Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat, yakni:

1) Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yakni:

Pertama adalah pembelian percobaan dimana konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Kedua,

pembelian ulangan yakni jika suatu merk baru atau kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merk-merk lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang. Ketiga adalah pembelian

komitmen jangka panjang, perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan merk, yakni

dimana ukuran sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merek, dan maksud pembelian mereka.

Tidak seperti percobaan dimana konsumen tidak memiliki komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

2) Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan) dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Penilaian sebelum pembelian maupun pasca pembelian memberikan umpan balik dalam bentuk pengalaman dalam psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi pengolahan keputusan diwaktu yang akan datang.

Persepsi konsumen akan suatu merk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian juga didasari oleh persepsi awal akan suatu produk yang dibangun oleh produsen. Pembangunan persepsi dilakukan dengan cara membangun ciri khas suatu produk yang membedakan dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didasari pada persepsi konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dimana produsen telah membangun citra pada produk tersebut

sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Pada penelitian ini, model keputusan pembelian tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yakni variabel persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga dan variabel keputusan pembelian

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 diteliti oleh peneliti terdahulu, variable, dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

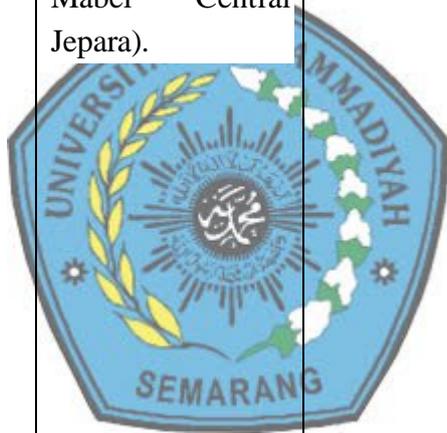


Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Findo Winarto (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Lokasi Terhadap	Independet : Kualitas Pelayanan (X1) Desain Produk (X2) Lokasi (X3)	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,913 dengan nilai sig

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mabel Central Jepara).	Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	sebesar 0,005. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3)= 72. Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $-2,913 > t$ tabel 1,666, dan nilai sig $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Original di Sport Station Solo.	Independent : Desain Produk (X1) Promosi (X2) Citra Merk (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti



No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	kebenaranya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu Fhitung 12,241 > Ftabel 2,70, Nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai thitung 2,457 > ttabel 1,984. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa Adjusted R square = 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.</p>
3	Bagus Dwi Cahyono (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan CV. Javaland Surabaya	<p>Independent :</p> <p>Kualitas Pelayanan(X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Desain Produk (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung positif 158,351 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel kualitas</p>

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>pelayanan, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Javaland Arsitek, Surabaya.</p>
4	Dewi Saidatul Mukarromah(2019)	<p>Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata</p>	<p>Independent :</p> <p>Citra Merek (X1) Desain Produk (X2) Kualitas Produk (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Berdasarkan tabel 1 (satu) diatas diperoleh nilai R2 sebesar 0,382, yang dapat disimpulkan bahwa 38,2% variasi perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh perubahan faktor citra merek desain produk, dan kualitas produk sementara sisanya 61,8 % dijelaskan oleh faktor lain yaitu seperti variabel harga, promosi iklan, kualitas pelayanan, gaya hidup dan variabel produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
5	Ankho Cennatal (2020)	<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Independent :</p> <p>Promosi (X1)</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dari uji f, nilai fhitung sebesar 42,527 > ftabel sebesar 2,650. Dan nilai signifikansi 0,000</p>

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	$< 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.
6	Galih Chandra Kirana (2016)	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Independent : Desain Produk(X1) Kualitas Produk (X2) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil analisis koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,361 yang artinya besarnya kontribusi desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di sepatu nike sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena memiliki kontribusi sebesar 36,1% maka sebaiknya pihak Nike harus meningkatkan,

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				mempertahankan dan memberikan inovasi terhadap desain produk, kualitas produk, mutu produk karena faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	Ni Made Maitri Priandewi (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada</p>	<p>Independent :</p> <p>Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X) Promosi(X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil uji validitas pada tabel 1</p> <p>menunjukkan nilai corrected item-total correlation > r-tabel (0,134) atau valid. Kemudian nilai Cronbach's Alpha Stand pervariabel > 0,05 atau instrument reliabel.</p> <p>hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan</p>

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 211 responden</p> <p>sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,134, sehingga untuk nilai r hitung > r table adalah terpenuhi.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.</p>
8	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Independent : Kalitas Produk (X1) Harga Produk (X2) Desain Produk (X3)	Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H2 dan H3

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>Dependent :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>tidak diterima yang berarti bahwa</p> <p>harga produk dan desain produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hal ini menunjukkan apabila Mazelnid memperbaiki harga tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain</p>



No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.</p>
9	Bunga Aditi (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	<p>Independent :</p> <p>Atribut Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda di kota Medan. Dengan harga yang ditawarkan merek Honda yang cukup Tinggi maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fitur dan desain produknya dan kualitas nya lebih ditingkatkan lagi demikian juga dengan promosi melalui iklan, pameranpameran dan lain-lain lebih ditingkatkan.</p>

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Veta Lidya Delimah Pasaribu	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek CITRA	Independent : Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Desain Kemasan (X3) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Desain Kemasan (X3) Ha diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai thitung > ttabel yaitu (2,575 > 1,965).

2.3 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satu diantara pilihan pilahan tersebut, hal ini tidaklah mudah untuk konsumen yang akan membeli suatu produk tetapi terdapat banyak pilihan yang sama.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan dan desain produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen bisa memilih dan merasa cocok sesuai dengan harapannya. Selain itu penentuan lokasi juga sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan barang yang di butuhnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel promosi, kualitas layanan dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Ventela.

Penelitian Terdahulu :

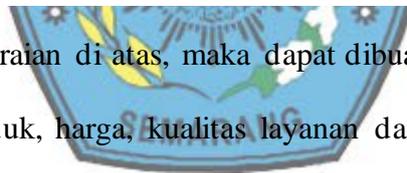
Ni Made Maitri Priandewi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobably sampling. Teknik yang dipakai adalah Purposive sampling dimana elemen populasi dipilih atas dasar kriteria tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dilihat dari sifat permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional.

Ankho Cennatal (2020) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi. PeneIiti daIam meneIiti dua atau Iebih hubungan yakni hubungan kausal yang Iebih dikenal dengan istiIah sebab-akibat. PeneIitian ini diIaksanakan di PT Saf Mitra Abadi di Kota Batam. Sampel yang diteliti sebanyak 196 konsumen PT Saf Mitra Abadi dengan menggunakan teknik simple random. Jenis data berupa data primer dengan alat bantu berupa kuesioner dan data sekunder yang telah tersedia ditempat.

Irfan Rizqullah Ariella (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga

Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.

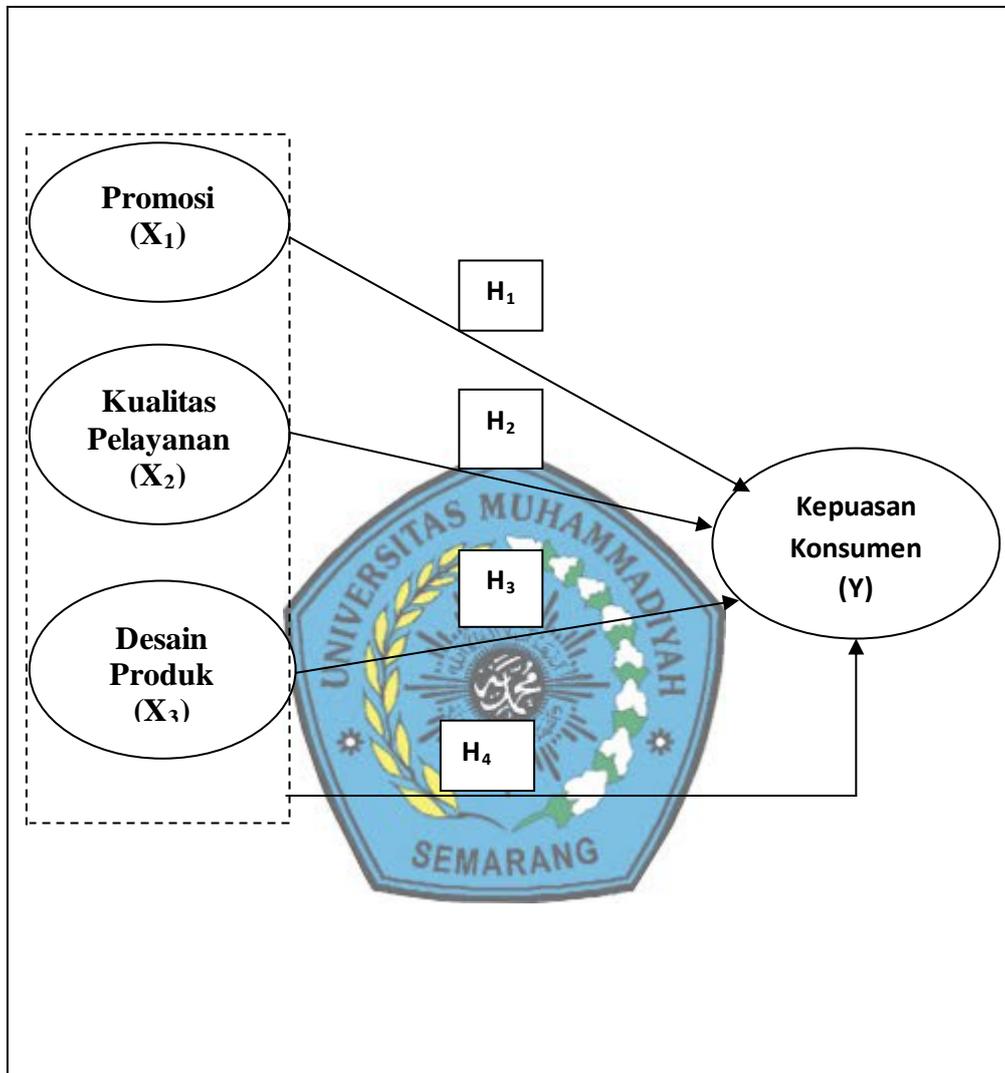
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan lima alternatif perjenjangan terhadap suatu pernyataan dari kondisi yang sangat positif hingga sangat negatif berupa skala likert. Skala Likert terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi. Kuesioner yang digunakan menggabungkan antara kuesioner online atau melalui google form dan kuesioner offline. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga produk dan desain produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel digunakan dalam penelitian adalah 46 orang sesuai dengan karakter yang ada.



Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa pengaruh produk, harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

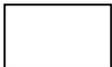
Gambar 2.2

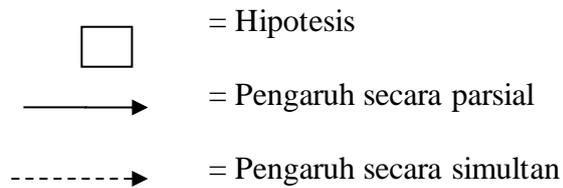
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan Gambar:

-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  = Variabel Independen dan Dependen



2.4 Pengembang Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu menurut Bunga Aditi (2018) Berdasarkan analisis secara parsial bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota medan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial dimana nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,001) lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau thitung sebesar 3,505 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 ($n-4=100-4=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka ditolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

Hasil penelitian terdahulu menurut Chindy Zaidatul K. (2019) Hasil analisis statistik variabel promosi (X_2) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y) menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel desain produk (X_1) sebesar 1,135 hal ini berarti t hitung 1,135 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikansi sebesar 0,259 yaitu > 0,05 maka “Tidak

ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H0 diterima dan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H1 ditolak. Maka kesimpulannya tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

H1: *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ankho Cennatal (2020) Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Nilai thitung (2,422) > ttabel (1,97214) dan taraf signifikansi $0,016 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jika PT Saf Mitra Abadi dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai

berikut :

H2: *Kualitas Pelayan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2005) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Findo Winarto (2017) Desain Produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,995 dengan nilai sig sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 2,995, > t tabel 1,666, dan nilai sig 0,004 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

H3: *Desain Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela di Toko Sepatu Kulo di Semarang

Keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai ketika kebutuhan dan keinginan para konsumen tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi suatu kontinuitas,

sedangkan salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Perusahaan yang digandrungi para konsumen merupakan perusahaan yang memiliki kualitas produk baik. Selain itu, juga ada suatu harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001 : 439).

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan antara produk, harga, kualitas layanan dan lokasi dengan keputusan pembelian, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4: *Promosi, Kualitas Layanan dan Desain Produk* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 Hipotesis Dari penjelasan pengembangan hipotesis diatas , maka penulis menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Promosi* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Kualitas Pelayan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Desain Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Promosi, Kualitas Layanan dan Desain Produk* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian