

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu desain produk, harga terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

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

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Kotler: 2010). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung kegiatannya berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut William J. Stanton (1984:7) pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi pengidentifikasian, perencanaan, penelitian (riset), dan pemenuhan kebutuhan manusia. dan dari hasil tersebut berguna untuk merancang produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh masyarakat, menetapkan metode harga yang ditawarkan, merancang saluran distribusi dan memilih media promosi.

#### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian lainnya menurut Djaslim Saladim (2012 : 3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

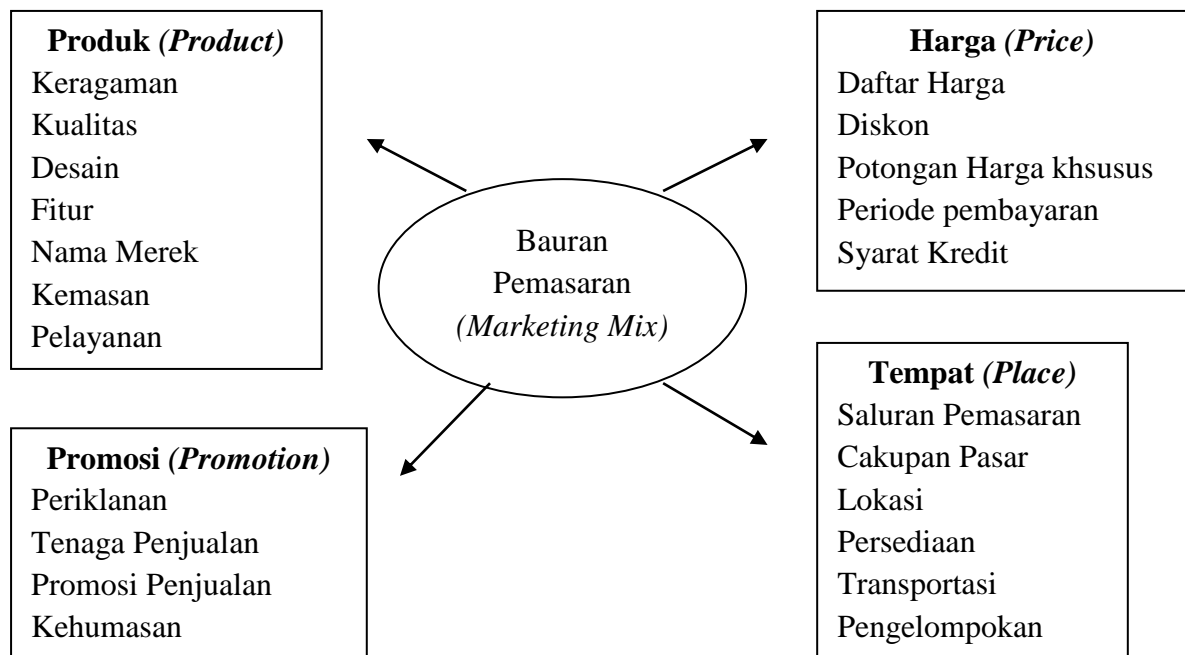
#### **2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2012 : 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Amstrong (2012:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product : Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price : Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place : Place includes company activities that make the product available to target consumer.*
4. *Promotion : Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:51)

**Gambar 2.1**  
**Rincian Bauran Pemasaran**

Berdasarkan definisi diatas penenliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sekarang telah bertambah dari 4P untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (people), bukti fisik (*physchal evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2012:38) :

5. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. Bukti Fisik (*Physchal evidence*): suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

### 2.1.2 Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah

*“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.*

Sedangkan berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak

berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

### **2.1.2.1 Klasifikasi Produk**

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Daryanto (2011:50), pengklasifikasian produk terdiri atas :

#### **1. Produk Konsumen**

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu :

##### **a. Produk sehari-hari (*convenience products*)**

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :

- 1) Produk kebutuhan pokok: Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

3) Produk keadaan darurat : produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut



atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

### **2.1.3 Desain Produk**

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian. berikut peneliti paparkan pengertian-pengertian desain produk dari beberapa ahli :

Kotler dan Amstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan

kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2010:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

### **2.1.3.1 Dimensi Desain Produk**

Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk

produk-produk tertentu.

5. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (style) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

#### **2.1.4 Harga**

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Buchari Alma (2010:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

*Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2010:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159)

mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

#### **2.1.4.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### **2.1.4.1.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.4.1.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para

konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk

memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010:23) “Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”. Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2010:137) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “The dynamic of interaction affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
  - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

### c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia



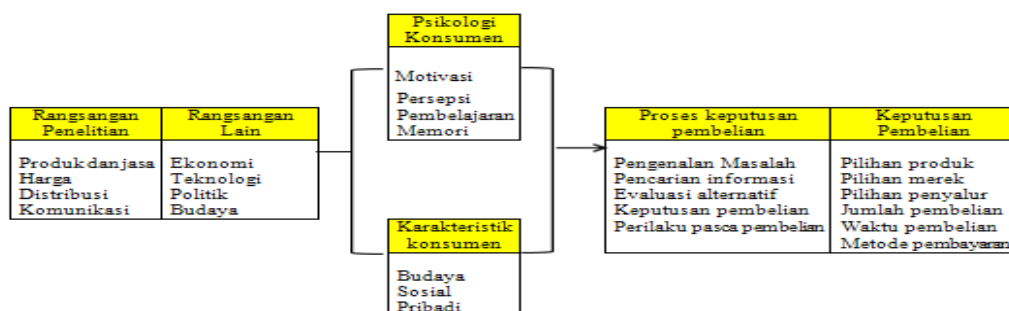
menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:166) :



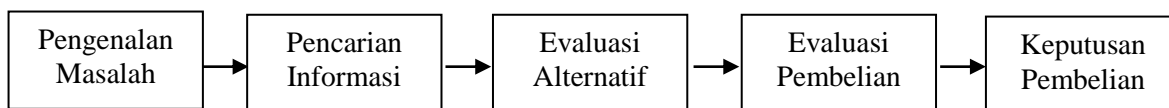
Sumber: Kotler dan Keller 2012:166

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

##### 2.1.5.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012 : 188) proses keputusan

pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler 2012:188

**Gambar 2.3**  
**Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini

#### **2.1.5.2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang desain produk, harga dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Pendahuluan**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1	Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek ( customer jolly distor ). <b>Bayu Januar Rachman (2014)</b>	Pada analisis data menggunakan path analisis, uji determinasi. dengan program aplikasi SPSS 22.0	Desain produk dan proses keputusan pembelian berada pada variabel X1 dan Y	Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek	Variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
					hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%
2	Pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung. <b>Olivia Oktaviani (2015)</b>	Pada analisis data ini menggunakan regresi linier sederhana dengan program aplikasi SPSS 20.0	Desain produk x1 dan pada variabel dependen proses keputusan pembelian	Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	Secara simultan variabel desain produk berpengaruh  Lanjutan Tabel 2.1 pembelian
3	Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown division solo. <b>Langgeng Setyo Nugroho (2015)</b>	Pada analisis data ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20.0	Harga pada variabel independen dan proses keputusan pembelian pada variabel dependen	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen berbeda kualitas, lokasi dan promosi	Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%
4	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk Flo distro. <b>Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014)</b>	Pada analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada program aplikasi SPSS 22.0	Harga pada variabel independen dan proses keputusan pembelian pada variabel dependen	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk	Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Secara partial harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
5	Pengaruh Citra Merek Desain Produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian di Badger Clothing. <b>Panji Nugraha Bakti (2014)</b>	Pada analisis data menggunakan uji regresi uji regresi berganda, uji aplikasi SPSS 22.0	Desain produk dan Harga sama berada pada variabel X1 dan X2 dan Y	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yakni citra merek	Secara simultan variabel citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.
6	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultra store semarang). <b>Fuad Asshiddieqi (2012)</b>	Pada analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ )	Dalam penelitian ini variabel desain produk dan harga berada pada kategori variabel bebas dan Proses keputusan pembelian berada pada variabel terikat	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni harga, desain produk dan citra merek	Secara simultan variabel harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan.

Bayu Januar Rachman (2014) analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (customer jolly distor ). Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek, Variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

Olivia Oktaviani (2015) pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, 1 variabel independen dan 1 variabel dependen, Secara simultan variabel desain produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

.Langgeng Setyo Nugroho (2015) pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown division solo. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen berbeda kualitas, lokasi dan promosi, Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.

Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk Flo distro. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk, Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Panji Nugraha Bakti (2014) pengaruh Citra Merek Desain Produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian di Badger Clothing. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yakni citra merek Secara simultan variabel citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Fuad Asshiddieqi (2012) analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultra store semarang). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni harga, desain produk dan citra merek Secara simultan variabel harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian. Dan juga hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat yang diterima konsumen. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

### **2.2.1 Pengaruh Desain Produk dengan Proses Keputusan Pembelian**

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan,



dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari ahli seperti Kotler dan Amstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Yazid 2010:24). Sedangkan teori lainnya yang diungkapkan oleh U.Sumarwan (2012:89) mengutarakan desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor serius karena tidak sedikit konsumen yang memperlakukan desain produk dalam hal memutuskan pembelian. Teori-teori dari peneneliti tersebut dipekuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Olivia Oktaviana (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung. Kemudian penelitian lainnya yang tentang hubungan desain produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rahman (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan

variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

### **2.2.2 Pengaruh Harga dengan Proses Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos -ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010:211).

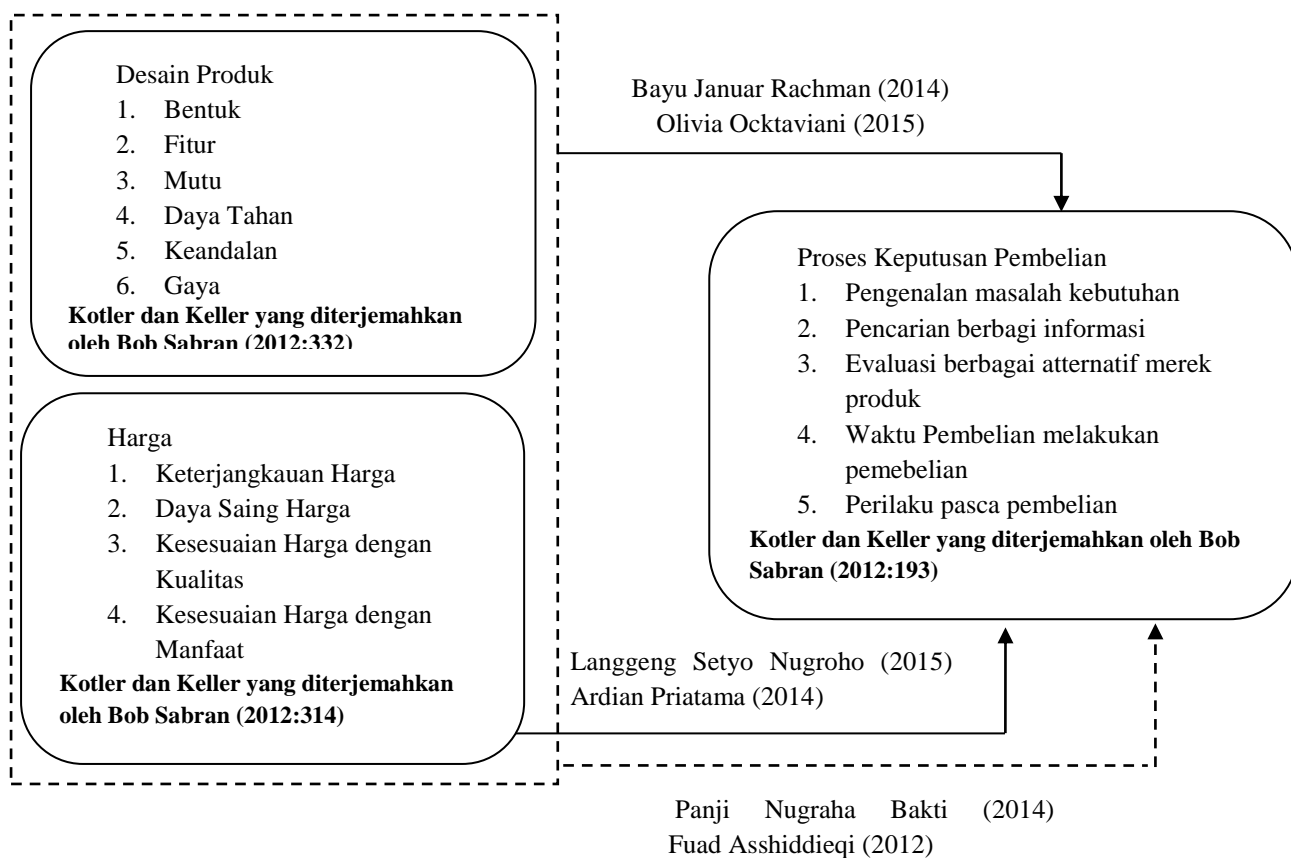
Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Langgeng Setyo Nugroho (2011), menyatakan bahwa Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8% pada rown division outlet. Penelitian lainnya mengenai harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara partial harga berepengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Harga dengan Proses Keputusan Pembelian**

Desain Produk dan Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Sejalan dengan ungkapan Anggipora (2009 dalam Pradana, 2010) desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang 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. Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang (Basu Swastha, 2011: 241). Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2011: 96). Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Panji Nugraha Bakti (2014), dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian diatas juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012), hasil penelitian menunjukkan Secara simultan variabel harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga, desain produk dan citra merek mampu berkontribusi sebesar 57,7% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 42,2% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan asumsi diatas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### 1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian”

#### 2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian