

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu ilmu yang digunakan oleh perusahaan. Pemasaran ini salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan baik akan menghasilkan pemasaran yang baik pula.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep dari pemasaran.

Pemasaran menurut **Kotler (2002:9)** adalah **“suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.

William J. Stanton yang dikutip oleh **Danang Sunyoto (2014:18)** berpendapat bahwa:

Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. Artinya: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi lain tentang pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2009:5) “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.”

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan individu atau perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pemilik hingga ke pihak lain. Namun perusahaan pun harus mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalin atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Maka diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan seringkali kesulitan dalam memasarkan produk dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkanlah keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran.

Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran, perencanaan dengan pertimbangan sumber daya yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaiannya untuk mencapai ke arah yang diinginkan.

Menurut **Kotler (2002:9)** bahwa “**Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi**”.

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Ben M. Enis** yang dikutip dalam **Buchari Alma (2011:130)** mengungkapkan bahwa:

Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization. Secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Maka dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa manajemen pemasaran adalah proses penetapan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis mereka dan pasar tempat mereka beroperasi. Jangkauan pemasaran itu sangat luas, karena untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen itu membutuhkan berbagai tahap. Maka jangkauan yang luas tersebut disederhanakan menjadi empat bauran pemasaran.

Beberapa para ahli mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Menurut **Kotler (2002:18)** menyatakan bahwa “**Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran**”.

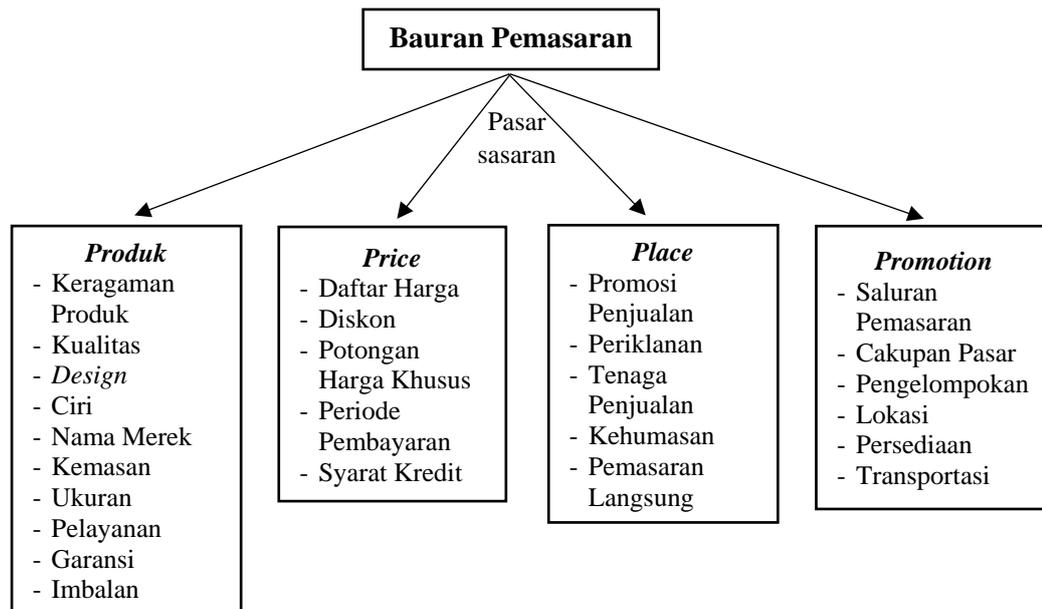
Buchari Alma (2011:205) menyatakan “***Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan**”.

Dari kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)** mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu:

1. ***Product***
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. ***Price***
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.
3. ***Place***
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. ***Promotion***
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komponen bauran pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut **Gambar 2.1** Menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya:



Gambar 2.1 - Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2002:18)

2.2 Desain Produk

2.2.1 Produk

2.2.1.1 Definisi Produk

Pengertian produk menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Siswanto Sutojo (2009:133)** menyatakan bahwa **“Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan pemasaran”**.

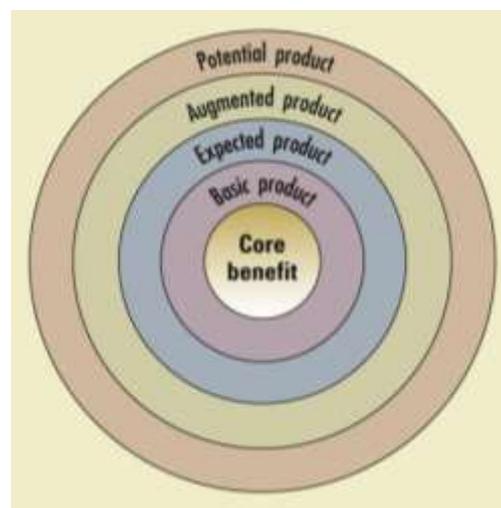
Definisi lainnya menurut **Kotler dan Keller (2009:4)** menyatakan **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”**.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu (berwujud maupun tidak berwujud) yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Tingkatan Produk

Perusahaan tidak hanya sekedar menghasilkan produk begitu saja, melainkan produknya harus memiliki nilai tambah sehingga dapat bersaing di pasar. Nilai tambah tersebut memiliki tingkatan, yang setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan.

Terdapat 5 (lima) tingkatan produk menurut **Kotler dan Keller (2009:4)** sebagai berikut:



Gambar 2.2 – Lima Tingkat Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2009:4)

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*)
Yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua (*Basic Product*)
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*benefit product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.
3. Pada tingkat ketiga (*Expected Product*)
Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*Expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
4. Pada tingkat keempat adalah produk tambahan (*Augmented Product*)
Pemasar menyiapkan produk tambahan (*Augmented Product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5. **Tingkat kelima adalah produk potensial (*Potential Product*)**

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Dengan tingkatan produk tersebut, maka akan memudahkan perusahaan dalam menetapkan produk yang akan dipasarkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1.3 Atribut Produk

Untuk mempertahankan posisi pasar, perusahaan harus mampu membuat produk unggulan yang sesuai dengan persepsi pembeli. Hal ini berkaitan dengan atribut produk, yang mana secara fisik atribut produk membawa manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Sesuai dengan pendapat **Kotler dan Armstrong (2010:154)** bahwa **“Atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen”**.

Definisi lain mengenai atribut produk menurut **Fandy Tjiptono (2008:103)** bahwa **“Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”**.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen, karena dengan atribut produklah perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dengan komponen yang sesuai dengan harapan konsumen. Dan komponen atribut produk tersebut menurut **Kotler dan Armstrong (2012:255)** diantaranya:

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. **Fitur Produk**
Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. **Gaya dan Desain Produk**
Desain memiliki konsep lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
4. **Penetapan Merek**
Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. **Kemasan**
Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. **Label**
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama *Sunkist* yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
7. **Pelayanan Pendukung Produk**
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Atribut produk yang paling besar peranannya dalam menciptakan persepsi konsumen adalah mutu, corak, dan desain (Siswanto Sutojo, 2009:143).

2.2.2 Desain Produk

Para pengusaha saling bersaing untuk menghasilkan dan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memenangkan persaingan

bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan atau mengembangkan sebuah produk dengan desain yang menarik dan unggul.

2.2.2.1 Pengertian Desain Produk

Menurut **John Echols (2005)** dalam kamusnya mengatakan **“Desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan dan rencana”**.

Siswanto Sutojo (2009:146) bahwa **“Desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan”**.

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat **“Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”**.

Definisi lain menurut **Kotler dan Armstrong (2008:273)** bahwa **“Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”**.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

2.2.2.2 Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Satria Adhi Wicaksono (2015:20)** mengemukakan tujuan desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.2.2.3 Aspek Desain Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009:10)** terdapat aspek-aspek desain produk, yaitu mencakup:

1. **Bentuk**
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. **Fitur**
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. **Kinerja**
Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. **Kesesuaian**
Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. **Ketahanan**
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. **Kehandalan**
Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. **Gaya**

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. 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.

8. **Kemudahan Perbaikan**

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya.

2.2.2.4 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut **Fandy Tjiptono (2008:435)**, perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu:

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Ketiga strategi diatas akan berjalan dengan baik jika dilakukan analisis sebelumnya secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, perubahan lingkungan dan teknologi.

2.2.2.5 Metode-metode Desain Produk

Menurut **Imam Djati Widodo (2005)** yang dikutip oleh **Oktavianti (2015:35)** metode-metode desain produk adalah sebagai berikut:

1. **Rekayasa/Analisis Nilai**
Metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.
2. **Panduan *Product Design***
Metode ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk memproses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.
3. ***Design for Assembly***
Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan *handling* dan perakitan.
4. **Metode Taguchi**
Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan.

Metode-metode di atas akan membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk dengan desain yang baik.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut **Siswanto Sutojo (2009:59)** bahwa **“konsumen adalah orang perorangan atau keluarga yang membeli barang atau jasa untuk mereka konsumsi sendiri”**.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk (barang atau jasa) selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa, dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk.

Perilaku konsumen menjawab pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka membeli produk secara mendetail mengenai produk apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, dan kapan mereka membelinya. Hal tersebutlah yang selalu dilakukan oleh setiap

perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang diharapkan konsumen.

2.3.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Engel dan kawan-kawan (1994)** yang dikutip oleh **Husein Umar (2000:49)** bahwa **“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut”**.

Kotler dan Keller (2012:173) menyatakan bahwa **“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”**.

Definisi lainnya mengenai perilaku konsumen menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007)** yang dikutip oleh **Oktavianti (2015:38)** adalah **“merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanaan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”**.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan dapat pula memutuskan untuk melakukan penghentian produk yang dikonsumsi.

Dengan mempelajari konsumen, akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan bauran pemasaran lainnya. Dalam hal ini, pemasar dalam suatu perusahaan akan dapat memahami faktor-faktor apa saja yang terjadi pada konsumen untuk memunculkan tindakan keputusan pembelian pada produk.

2.3.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Dengan memahami perilaku konsumen akan memberikan manfaat yang besar untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut **Kotler (2002:183)** faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah:

1. **Faktor Budaya**
Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan ilusi utama lainnya.
2. **Faktor Sosial**
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.
3. **Faktor Pribadi**
Keputusan pembelian 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. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama.
4. **Faktor Psikologis**
Aspek ini merupakan bagian dari pribadi individu konsumen, faktor psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Fandi Tjiptono (2008:156)** bahwa **“Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”**.

Menurut **Kotler (2002:186)** **“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”**

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)** berpendapat bahwa **“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”**.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, dengan memilih beberapa alternatif pilihan agar mendapatkan produk pilihan yang tepat.

2.3.2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut **Kotler (2002:204)** yaitu **“Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”**. Dan berikut Gambar 2.3 mengilustrasikan proses tersebut:



Gambar 2.3 – Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2002:204)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan.

4. Keputusan membeli

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

2.3.2.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada masing-masing produk. Pembeli yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Assael yang dikutip oleh Kotler (2002:202) **“membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi”**.

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Sebagai contoh, seseorang yang membeli *computer* pribadi, mungkin tidak mengetahui atribut apa yang harus dicari. Banyak ciri produk yang tidak mengandung arti kecuali kalau pembeli telah melakukan pengamatan.

Pemasar perlu mendiferensiasikan ciri-ciri merek mereka, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko serta kenalan dari pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Namun ada kalanya konsumen mengalami ketidaknyamanan setelah melakukan pembelian produk tersebut ditambah lagi dengan mendengar kabar bahwa produk lain itu lebih baik. Dalam hal ini pertama-tama konsumen bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi komunikasi pemasar harus ditujukan pada penyedia keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

Para pemasar memiliki empat teknik (strategi), yang pertama mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan. Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan. Ketiga, mereka dapat merancang iklan yang memicu emosi yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi. Keempat, mereka mungkin menambah ciri-

ciri khusus ke dalam produk. Strategi tersebut hanyalah meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat rendah ke sedang.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek karena bosan atau ingin merasakan hal yang berbeda. Perpindahan tersebut terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan pasokan dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen.

2.4 Keterkaitan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai dan dibeli, yang pada akhirnya akan digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang baik, unggul dan sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki desain dapat menghasilkan daya pikat tersendiri untuk menarik minat konsumen. Karena desain tidak hanya memberikan tampilan pada produk namun juga dapat memberikan nilai kegunaan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi oleh suatu produk, maka konsumen pun berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut **Saladin (2007:96)** bahwa:

”Desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan

menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa desain produk merupakan tampilan produk yang dapat dilihat konsumen ketika produk tersebut digunakan oleh orang lain, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik pula di mata konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:356)** bahwa **“Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian”.**

Pendapat tersebut dipertegas oleh **Christine (1998)** yang dikutip oleh **Andi (2012:1)** bahwa **“Desain dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk”.** Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa desain produk menentukan keputusan pembelian konsumen.