

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 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 Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif

merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian lain Menurut Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Elemen-elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan,

manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Bidang-bidang tersebut tidak bisa dipisahkan dengan manajemen, sebab suatu perusahaan bisa sukses jika bidang-bidang tersebut memiliki manajemen yang baik.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :
“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”*. Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the*

process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat 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 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:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory (2012:10): *“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang*

untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

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 serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat 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*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Lalu Ratih Hurriyati (2010:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

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.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) 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 past to obtain the product.*
3. *Place : Place includes company activities that make the product avialible to target consumer.*

4. *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Bauran pemasaran 4P tersebut 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 sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. 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 digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 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

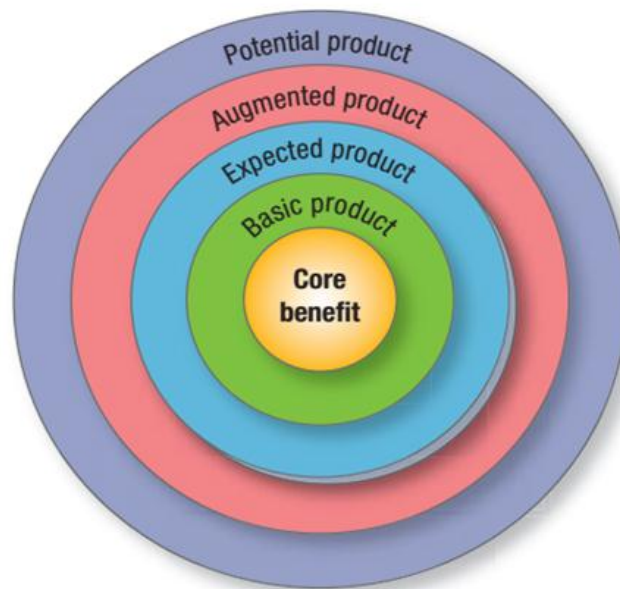
oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk adalah : *“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”*. Sedangkan pengertian menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2012:95), 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 diatas 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.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki

5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler & Keller (2016:391)

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. *Durable goods*

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.

3. *Services*

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.6 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 :

Desain produk adalah *“the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.”* Definisi tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:396). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) 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”.

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.

2.1.6.1 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2014:255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

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.

2.1.7 Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, namun saat ini barter tidak dilakukan lagi. Tetapi saat ini sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga untuk bisa mendapatkan suatu produk. Dan berikut pengertian harga menurut beberapa ahli. Harga menurut Buchari Alma (2014:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian lain tentang harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) 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”*,

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.

2.1.7.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2012:152).

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 (2012:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan peranan harga tersebut maka konsumen bisa dengan mudah untuk mengambil keputusan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak oleh konsumen.

2.1.7.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu nilai pelanggan (*customer value*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor price*). Dibawah ini penjelasan ketiga ukuran harga tersebut :

1. Fungsi biaya (*cost function*)

Keterjangkauan harga dan harga diskon

2. Harga pesaing (*competitor price*)

Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. Nilai pelanggan (*customer value*)

Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian,

konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Pengertian lain menurut Breda McCarthy (2016:9) *“Consumer behavior is a discipline in the social sciences, which deals with why consumers buy or do not buy products or services.”* Sedangkan Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah *“Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”*.

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.

2.1.8.1 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 yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- 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 relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) 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 mempresentasikan 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 dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

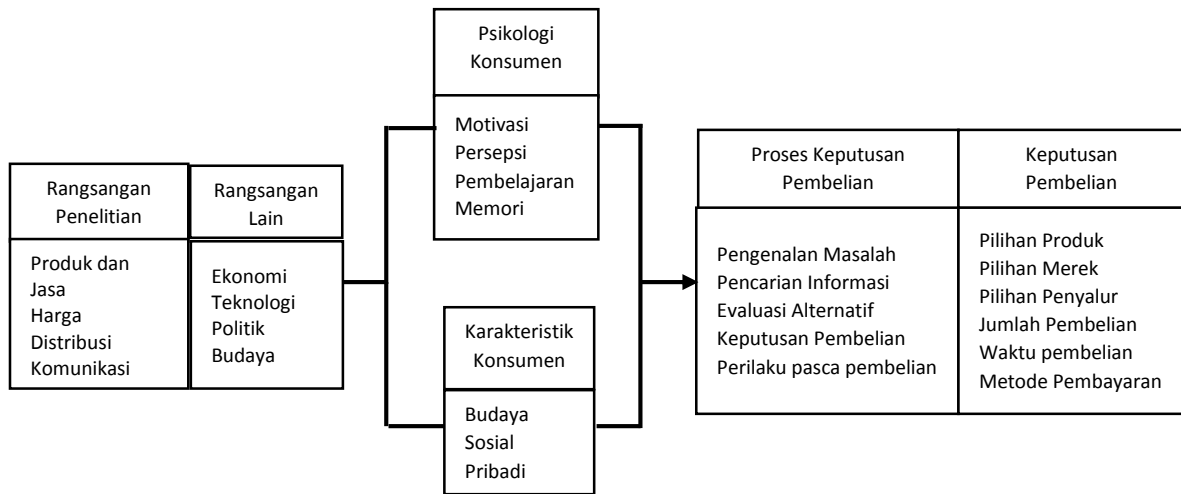
3. Faktor Pribadi

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.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8.2 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 (2016:187) :



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.9 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. Menurut Buchari Alma (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga 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 di alih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian 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 ini keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang di alih 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

Pembelian 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 desain produk yang menarik, 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

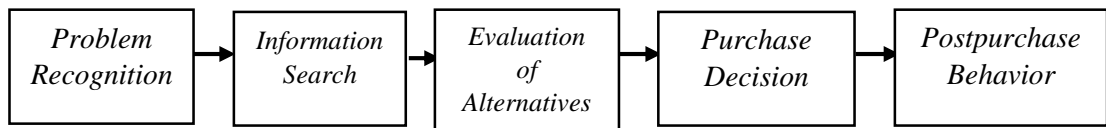
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9.1 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 dan Keller (2016:195) 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 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan

pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

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 hat tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1.	Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap	Pada analisis data menggunakan path analisis, uji determinasi	Desain produk dan keputusan pembelian berada pada	Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas yaitu promosi dan	Variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (studi pada customer distro jolly roger Semarang). Bayu Januar Rachman (2014)	dengan program aplikasi SPSS 22.0	variabel X.1 dan Y	menggunakan mediasi citra merek	terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%
2.	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung. Olivia Oktaviani (2015)	Pada analisis data ini menggunakan regresi linear sederhana dengan program aplikasi SPSS 20.0	Desain produk X1 dan pada variabel dependen keputusan pembelian	Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, 1 variabel independen dan 1 variabel dependen	Secara simultan variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk	Pada analisis data ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi 20.0	Harga pada variabel independen dan keputusan pembelian pada dependen	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen berbeda Kualitas, lokasi dan promosi	Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	distro Rown division Solo Langgeng Setyo Nugroho (2015)				dengan koefisien determinasi 21.8%
4.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk distro Flo Aloysoius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014)	Pada analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada program aplikasi 22.0	Harga pada variabel independen dan keputusan pembelian pada dependen	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk	Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di distro Badger Panji Nugraha Bakti (2014)	Pada analisis data menggunakan 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 keputusan pembelian
6.	Analisis pengaruh harga,	Pada analisis data menggunakan	Dalam penelitian ini variabel	Dalam penelitian ini terdapat 3	Secara simultan variabel

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultra store semarang). Fuad Asshiddieqi (2012)	uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji koefisien determinasi	desain produk dan harga berada pada kategori variabel bebas dan keputusan pembelian berada pada variabel terikat.	variabel bebas yakni harga, desain produk dan citra merek	harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan

Bayu Januar Rachman (2014) pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (studi pada customer distro jolly roger semarang). Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek. 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%.

Olivia Oktaviani (2015) pengaruh desain produk terhadap 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 keputusan pembelian.

Langgeng Setyo Nugroho (2015) pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap 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 keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.

Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap 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 keputusan pembelian. Secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Panji Nugraha Bakti (2014) pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di distro Badger. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni citra merek, desain produk dan harga. Secara simultan variabel citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Fuad Asshiddieqi (2012) analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap 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

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. Dan juga

hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah desain. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian. 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 Harga Terhadap 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).

Langgeng Setyo Nugroho (2015) dalam jurnal “Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown division solo”, menyatakan bahwa secara parsial 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 parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penejualan, 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.

Olivia Oktaviana (2015) dalam jurnal “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung” 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) “Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (studi pada customer distro jolly roger semarang). 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%.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari ahli seperti Kotler dan Armstrong (2014:254) 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.S Umarwan (2012:89) mengutarakan desain dari suatu produk menjadi salah

satu faktor serius karena tidak sedikit konsumen yang memperlakukan desain produk dalam hal memutuskan pembelian.

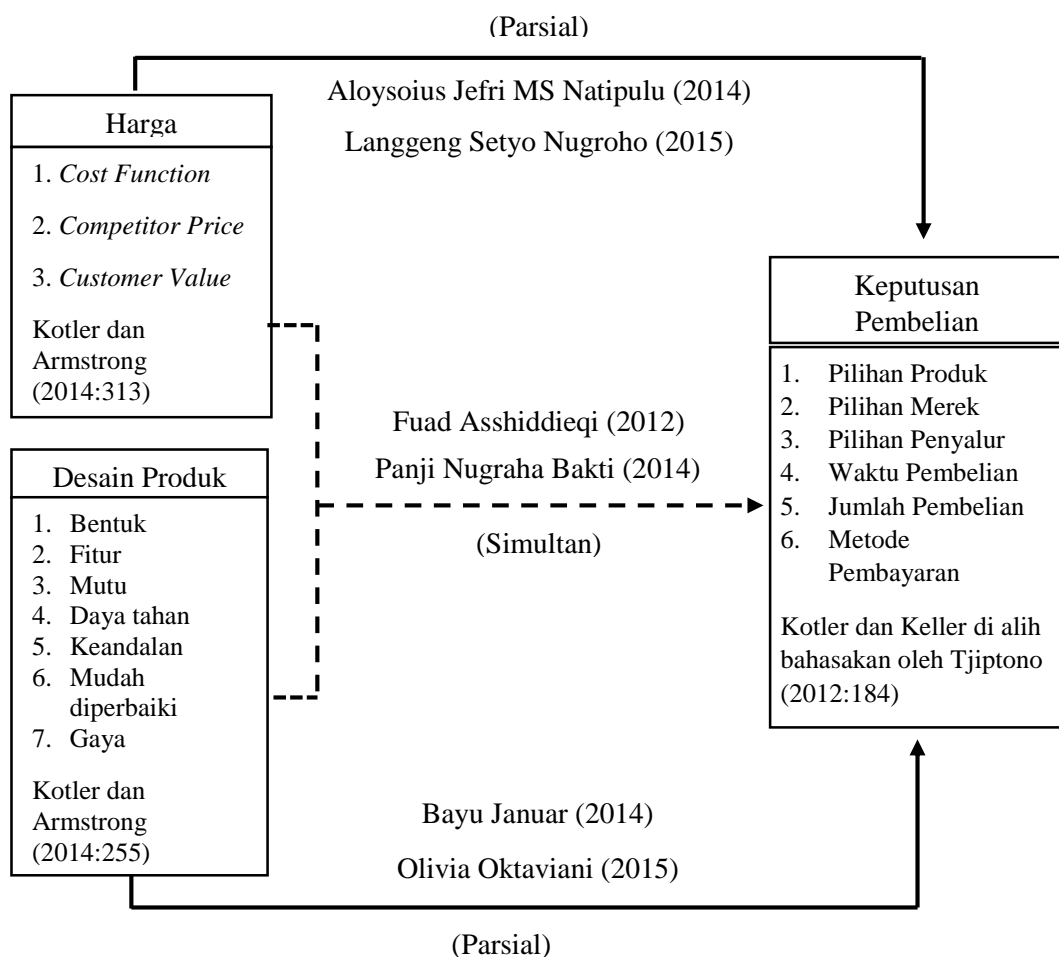
2.2.3 Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan Desain Produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Sejalan dengan ungkapan Basu Swastha (2011:241) 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. Dan Anggipora (2009 dalam Pradana, 2010) mengungkapkan desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang mendapatkan perhatian serius dan 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.

Panji Nugraha Bakti (2014) dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di distro Badger”, 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) dalam “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultra store semarang)”, 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.

Suatu desain yang 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 (2014:96).



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 harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian”.

2. Secara Parsial

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