

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka beberapa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu desain produk dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian . Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsure-unsur manajemen yang terdiri dari 6m yaitu *man, money, methode, machines, dan market*. Manajemen adalah suatu proses mengelola lingkungan baik eksternal maupun internal, dimana sekumpulan orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pengertian manajemen menurut Usman (2013:5) yaitu:

“Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangkai mencapai tujuan organisasi”.

Setiap organisasi memiliki berbagai sumber daya yang harus dikelola oleh manajemen yang profesional agar sumber daya tersebut dapat memberikan

kontribusi yang paling maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasinya.

Sedangkan menurut Terry yang dialih bahasakan oleh afifiudin (2013:5) adalah

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Lain halnya menurut Amirullah (2015:10) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, dalam mengkoordinasi dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan berada didalam proses manajemen yang akan menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun pandangan fungsi manajemen menurut George R. Terry (Hasibuan, 2012:38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*). Maka dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan.

Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating*, *leading*, dan *commanding*, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekocokan dan kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini dinamis yang artinya dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi pada saat itu. Perencanaan ini ditunjukkan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi, sedangkan hasil dari perencanaan akan diketahui pada masa depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih mudah. Pengorganisasian tentu berbeda dengan organisasi, pengorganisasian merupakan suatu proses yang dinamis,

sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis.

### 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut para ahli yaitu :

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa

*“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.”*

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen keuangan Agus Sartono (2014:6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk inovasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

Manajemen operasi menurut T. Hani Handoko (2011:35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (faktor produksi) – tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi bagian produk atau jasa.

Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10)

manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan. Apabila dalam suatu perusahaan tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Hasan Ali (2013:4) pengertian pemasaran yaitu:

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah:

“Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap

kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.”

Adapun definisi yang dikutip oleh William J. Stanton (2015:12) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah:

“Pemasaran merupakan bagian dari system dalam kegiatan pemasaran baik dari itu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penentuan harga.”.

Beberapa definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama ,dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan penilaian yang baik dalam bentuk konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan.

Menurut Buchari Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

*“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut pendapat Sofjan Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

*“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan meningkatkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian

variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Buchari Alma (2014:25) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut,

*“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Adapun definisi menurut Djaslim saladin (2013:32) mengatakan bahwa:

“Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon



pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian dari elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76), yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat adalah meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi,

selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer atau distributor. Dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperlihatkan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

#### **2.1.5 Pengertian Desain Produk**

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankannya fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:254)

yang mendefinisikan sebagai berikut:

“desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan”.

Kemudian menurut D.W. Dahl, Clarity (2013:231) dikutip kembali mengatakan bahwa desain produk yaitu :

*“The author argues that given the holistic, cross-functional, and unique nature of the process of product design, more research is needed to understand product design teams. Specifically, future research should address internal processes cultivated within the product design team, macro influences in the product design environment, and the definition of product design team membership”.*

Adapun menurut Luchs, M., and Swan (2014:99) menyimpulkan bahwa desain produk yaitu :

*“as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers. A very broad concept, it is essentially the efficient and effective generation and development of ideas through a process that leads to new products”.*

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan keistimewaan sebuah produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah barang dengan ciri khas nya sendiri, dari desain tersebut juga dapat menarik konsumen dan juga membedakan dengan produk pesaing lainnya.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Masalah desain dari suatu produk telah

menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kenyataannya, pembaharuan produk perusahaan terbesar bukan dari inovasi tetapi bisa melalui imitasi, karena perusahaan tidak mungkin menjadi pertama untuk segala sesuatu untuk yang baru dalam industrinya. Salah satu program pengembangan produk hampir semua perusahaan bisanya diarahkan pada pengembangan produk-produk tiruan yang sukses dari perusahaan lain.

Desain tiruan biasanya dilakukan melalui beberapa cara,yaitu :

1. *Reserve engineering*, yaitu pesaing membeli suatu produk yang akan ditiru, dipisah-pisahkan atau dibongkar untuk melihat cara bekerjanya dan cara pembuatan dan kemudian membuat produknya sendiri.
2. *Spionase industrial*, yaitu melalui karyawan yang diberhentikan dan kemudian bergabung dengan perusahaan lain, atau yang mulai mendirikan perusahaan sendiri dengan menggunakan desain produk dan proses yang dikembangkan perusahaan tempat asal dia bekerja.

#### **2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk**

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu produk.

b. Standar dan Spesifikasi Desain.

Dalam hal spesifikasi dan standar suatu produk akan terlihat dari :

1. Sambungan-sambungan. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambungkan bagian-bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong.
2. Bentuk. Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaanya.
3. Ukuran. Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.
4. Mutu. Mutu suatu produk yang harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut digunakan dalam jangka panjang waktu yang pendek.
5. Bahan. Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

6. Warna. Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukan yang khas terhadap warna tertentu. Dua hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

c. Tanggung Jawab Produk

Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh, karena itu faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

d. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

### **2.1.5.2 Tujuan Desain Produk**

Adapun tujuan dari desain produk menurut Bruto dan Margaret (2013:63) yaitu untuk menciptakan barang baru yang akan disukai oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan hasil produksi yang berfaedah dan disenangi oleh konsumen
2. Menciptakan hasil produksi yang sesuai dengan selera para konsumen.
3. Menciptakan produk yang mudah pemeliharaanya.

4. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masa nya.
5. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.

Sementara itu desain produk yang diciptakan perusahaan meliputi hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. Warna, bentuk, ukuran, jenis, corak, model, mutu dan sebagai nya.
2. Kuantitas produk
3. Kuantitas bahan penolong
4. Penelitian tes produk

### **2.1.5.3 Dimensi Desain Produk**

Kotler mengemukakan terdapat dimensi desain produk, yaitu:

1. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi nya. Produk yang bagus memiliki mutu kesesuaian yang mampu memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dan kualitas yang bagus.

2. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain produk memiliki keawetan.

### 3. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Model memberi keunggulan pada produk dan keunikan yang sulit untuk ditiru.

### 4. Tahan Uji

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah satu atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi realibilitas yang lebih tinggi yang meliputi : produk tidak mudah rusak, menghindari biaya karena kerusakan, dan waktu untuk reperasi.

## **2.1.6 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2013:214) mengemukakan bahwa :

“Kualitas adalah perpaduan anatar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.



Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2016:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah:

“kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Selain itu, menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2013:176) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan definisi diatas mengemukakan bahwa kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.

- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2016:326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti merupakan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar merupakan produk yang mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan merupakan produk yang memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

#### **2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk**

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik.

Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya. Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Menurut teori Kotler dan Keller (2016:283) kualitas produk terdiri atas sembilan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

#### **2.1.6.2 Mengukur Kualitas Produk**

Kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen (*fitness for use*). Sementara itu untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian kualitas atas aktivitas proses yang dijalani. Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus (*continuous improvement process*) yang dapat diukur baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Kualitas produk meliputi kualitas bahan

baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur. Menurut Garvin (dalam Lovelock, 2014:91) dapat memahami perbedaan pengertian kualitas dari berbagai ahli, karena itu Garvin mengelompokkan pengertian kualitas tersebut kedalam lima perspektif, antara lain :

1. *Trancendental Approach* (Pendekatan Transendental)

Memandang kualitas sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. *Product Based Approach* (Pendekatan Berbasis Produk)

Menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

3. *User Based Approach* (Pendekatan Berbasis Pengguna)

Memandang bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan menurut preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach* (Pendekatan Berbasis Manufaktur)

Memandang bahwa kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operations driven*.

5. *Value Based Approach* (Pendekatan Berbasis Nilai)

Memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” (keunggulan terjangkau).

### 2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:158)

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) mendefinisikan bahwa :

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2013:357) keputusan pembelian adalah:

“Suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.1.7.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:262) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

#### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

#### 2. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

#### 3. Faktor Pribadi

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

##### a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana Cafe. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

##### b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi Cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.



b. Persepsi

Persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

#### **2.1.7.2 Langkah-Langkah Mengambil Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:224), langkah-langkah yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu ;

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

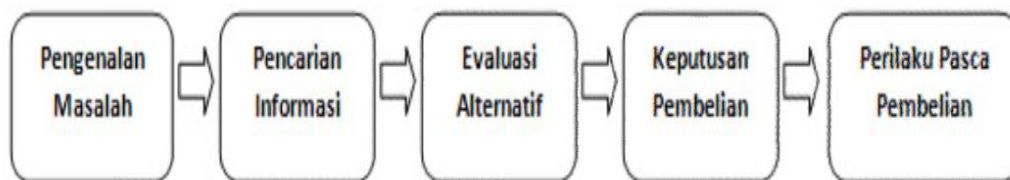
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan gambar 2.1 dibawah ini dapat dilihat bahwa terdapat lima tahap model keputusan pembelian yaitu terdiri dari :



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### 2.1.7.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan perlu mengenali indikator dari keputusan pembelian konsumen karena semua indikator mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Keputusan pembelian suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2014:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang produk, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk adalah alasan mengapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk.

3. Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Metode atau Cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

Dari uraian diatas dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode atau cara pembayaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topic penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek tas mini backpack di surabaya (studi kasus pada Mahasiswa di Airlangga)  Bayu Januar Rachman Vol 6, No 3, Hal 1-13 (2016)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan peneliti yaitu deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 65, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa desain produk, kualitas	Variabel bebas ( X) dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk  Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan secara parsial.		
2	<p>Pengaruh desain produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada handbag flashy Banten. (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW di Salatiga</p> <p>Vol 2, No 2 Olivia Oktaviani (2015)</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 76, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas dipengaruhi oleh desain produk (X)</p> <p>Variabel terikat (Y) keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu promosi.</p>
3	<p>Pengaruh kualitas produk , harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan terhadap proses keputusan pembelian produk tas Octopus (Distributor Outlet)</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan</p>	<p>Variabel bebas dipengaruhi oleh kualitas produk (X)</p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu harga, lokasi, dan promosi.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Rown division Bandung.(studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)</p> <p>Vol 1, No 3. Langgeng Setyo Nugroho (2015)</p>	<p>pembelian. Metode yang digunakan metode deskriptif dengan jumlah responden 100 dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
4	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk handbag Elizabeth di Bandung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas FEB jurusan Manajemen Unisba )</p> <p>Aloysoius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) vol 1, No 3</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif secara simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan metode deskriptif dengan jumlah responden 95, dan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas (X) Kualitas Produk</p> <p>Variabel terikat (Y) keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu harga.</p>
5	<p>Pengaruh desain Produk dan harga terhadap proses</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui</p>	<p>Variabel bebas(X) dipengaruhi</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	keputusan pembelian di Ransel Eiger (Studi Kasus pada pabrik Kahatex di Rancaekek kab. Bandung) Panji Nugraha bakti Vol 1, No 2 (2014)	pengaruh positif secara simultan dari desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 99, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	oleh desain produk  Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	harga.
6	Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas dshp (studi kasus pada konsumen store dshp cimahi).  Siska Oktaviani Vol 3, No 1 (2013)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif secara simultan dari harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 66, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh desain produk  Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	Terdapat variabel lainnya yaitu citra merek.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap keputusan pembelian.		
7	<p>Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Hobo Bag di Yogyakarta (Studi kasus pada mahasiswa UGM )</p> <p>Murty, Dea, et al Vol 1, No 3 (2014)</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif secara simultan dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 89, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu citra merek dan harga.</p>
8	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wristlet di kota Bandung (studi kasus pada pelanggan tas</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif secara simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan</p>	<p>Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk</p> <p>Variabel terikat (Y)</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu harga.</p>



No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Wristlet) Nurhayati . Vol 6, No 2 (2017)	pembelian. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan 95 responden dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian	
9	<p>“<i>The Effect of Brand Image and Product Knowlegde on Purchase Decisions by Price Discount of Customer purchase</i>”</p> <p>Pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada kelly bag dengan diskon harga pembelian konsumen</p> <p><i>Bih-Shya lin, (2013) Journal of International Management Studies, August 2013</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode asosiatif, dan menggunakan regresi linear berganda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Variabel bebas (X) yang dipengaruhi oleh kualitas produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian.</p>	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu citra merek.
10	Pengaruh <i>Celebrity</i>	Tujuan penelitian	Variaberl	Terdapat

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>endorse</i>, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada toko miniso di jakarta (studi kasus pada pelanggan tas miniso di Jakarta</p> <p>Ni Made Rahayu Wulandari (2017), Vol 4 no, 11</p>	<p>ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari celebrity endorse, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu metode asosiatif, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan dari celebrity endorse, citra merek, desain produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>bebas (X) dipengaruhi oleh desain produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>variabel bebas lainnya yaitu <i>celebrity endorse</i> dan citra merek</p>
11	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pada tas nevada (studi kasus pada pelanggan Nevada di Surakarta)</p> <p>Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2014), Hal 1-11</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 87, dan menggunakan regresi linear</p>	<p>Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu citra merek, harga dan promosi</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>berganda. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.</p>		
12	<p><i>“Influence of store atmosphere, product design and price to purchase decision”</i></p> <p>Pengaruh store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Larrisa Gallery</p> <p>vol.26, issue.3, pp.217-240, 2013.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 99, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan dari store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas (X) desain produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu store atmosphere dan harga</p>
13	<p><i>“the effect of Brand image and quality product on purchase decisions”</i></p> <p>Lin, Chien Hsiung</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dari citra merek</p>	<p>Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu citra merek</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2013) <i>African journal of Business Management</i> Vol.5, No. 18</p>	<p>dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 99, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel terikat (Y) keputusan pembelian</p>	
14	<p><i>“the effect of price, brand image and location on purchasing decision”</i></p> <p>Pengaruh harga dan mutu terhadap keputusan pembelian pada produk bag Farco</p> <p>Michael G. Luchs, K. Scott Swan and Mariëlle E. H. Creusen, <b>33</b>, 3, (320-341), (2015).</p>	<p>Tujuan penelitian ini menjelaskan pengaruh positif secara simultan dari harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 99, dan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk</p> <p>Variabel terikat dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya citra merek.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p><i>“the effect of endorse celebrity, price and quality product on purchase decisions”</i></p> <p>Pengaruh celebrity endorse dan harga terhadap keputusan pembelian produk bag Gucci</p> <p>Australian jurnal of basic and applied sciences. Vol 5. No 12, pp 7-8 (2013)</p>	<p>Tujuan penelitian ini menjelaskan pengaruh positif secara simultan dari celebrity endorse, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan regresi linear berganda.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorse, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas dipengaruhi oleh (X) kualitas produk</p> <p>Variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu <i>celebrity endorse</i> dan harga</p>

Sumber : Diolah dari berbagai data

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Narasi (uraian) atau pertanyaan (proporsi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan

kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pem baca dalam melihat serta menyimak teori yang digunakan.

### **2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang pembeli tentunya akan memilih produk yang memiliki desain yang menarik untuk memenuhi keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan barang baru yang membuat menarik konsumen untuk membeli barang baru, meningkatkan kreatif, dan dimanis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prastyowibowo (2015:6) desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik dan mendapatkan jaminan lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti Djabbar (2013) yang berjudul “Analisis pengaruh desain produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada handbag lollypop shop di Surabaya” mengatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk menurut Stanton (2013 dalam asshidieqi). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven Augusty Tae Ferdinand (2017) “Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Handbag Dshp Collection Cimahi” yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Selain itu

juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Resa Rahardi (2016) “Pengaruh Desain produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tas NIIION Bandung” menyatakan hasil dari variabel desain produk menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2014:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Handbag* Octopus di Bandung” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2013:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Seno Adji (2013) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian tas Guess di Bandung” yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Selain itu juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosvita dan Sugiono (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian tas KW Batam ” menyatakan hasil dari variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014:226). Dengan demikian dapat



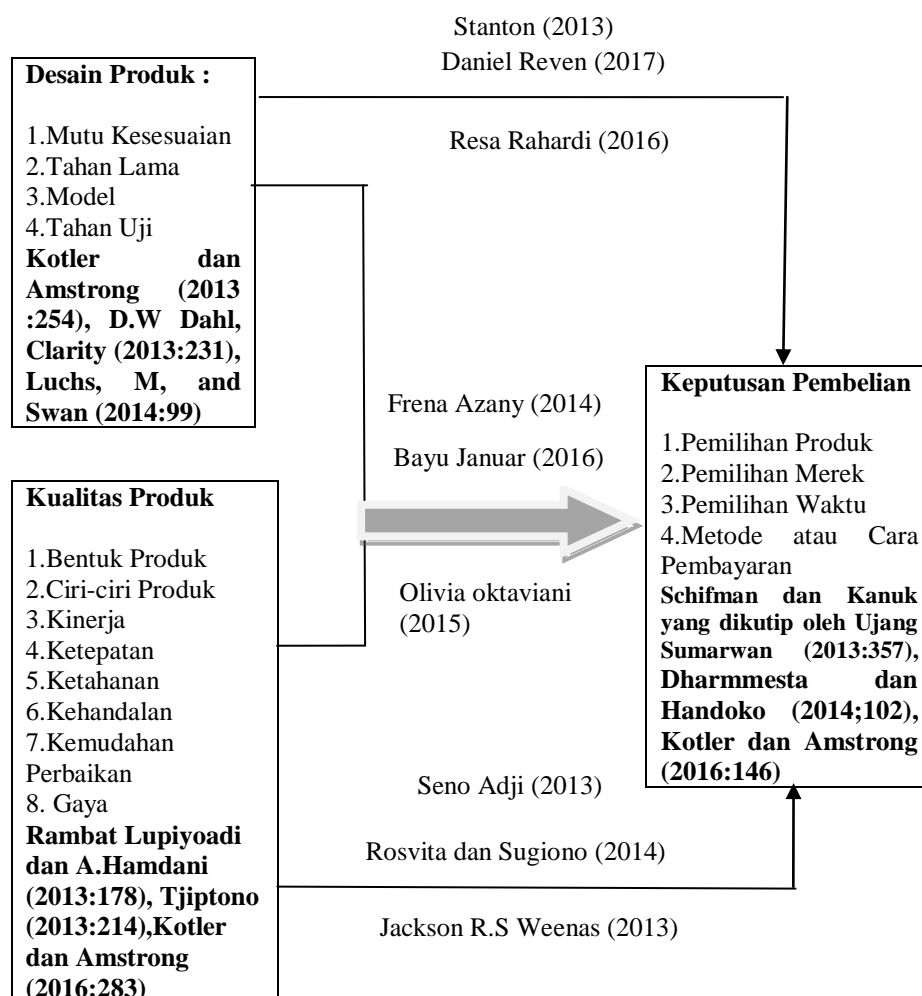
disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Sejalan dengan ungkapan Prada (2013) desain suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang mendapatkan perhatian serius dari management khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mmepersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada kualitas produk begitu pula dengan keputusan pembelian. Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2016 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh desain produk. Selain desain produk, kualitas produk pun dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Desain merupakan proses meciptakan produk baru yang dilakukan perusahaan untuk pelanggannya. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro 2014:215). Desain produk dan kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya dari hasil penelitian

tersebut didapat bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan yang membahas mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Frena Azany (2014), Olivia Oktaviani (2015). Dan Muhammad Rafli Hidayah (2017).

Berdasarkan asumsi diatas mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian tersebut:



**Gambar 2.2**

## **Kerangka Pemikiran**

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum final, maksudnya masih perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

Penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah, maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh dengan pengertian lain, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah, dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

#### **2.4.1 Hipotesis Secara Simultan**

Terdapat Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.4.2 Hipotesis Secara Parsial**

- a. Terdapat Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.