

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 harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. 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 :

Menurut George R. Terry (dalam Affifudin, 2013:5) mendefinisikan :

“Manajemen 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 Malayu S.P Hasibuan (2017:2) menyatakan :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber

daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Sama halnya menurut James A.F. Stoner (dalam T. Hani Handoko, 2017:8) mendefinisikan :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan 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*).

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

2.1.2 Pengertian 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 :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) mendefinisikan :

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) menyatakan :

“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”.

Sama halnya menurut William J. Shultz (dalam Buchari Alma, 2016:2) mendefinisikan :

”Marketing atau Distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bisa dibidang sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu 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

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus

memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut : Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) mendefinisikan :

“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”.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:34) menyatakan :

“Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”

Sama halnya menurut Ben M. Enis (dalam Buchari Alma, 2016:130) menyatakan :

“Manajemen pemasaran ialah 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*). Beberapa ahli mendefinisikan bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan :

“Marketing mix is 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”.

Sama halnya menurut Assauri (2013:75) menyatakan :

“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”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran ada beberapa unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2) Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3) Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5) Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6) Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

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 Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Dan berikut pengertian harga menurut beberapa ahli :

Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) menyatakan bahwa :

“Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2016:169) mengemukakan :

“Harga adalah nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain.”

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah:

“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”

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

2.1.5.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2015: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

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

Berdasarkan ukuran harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian penjual harus memperhatikan indikator-indikator harga tersebut untuk dapat menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.

2.1.6 Desain Produk

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

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 terlihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian. Berikut peneliti paparkan pengertian-pengertian desain produk dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2016:396) mendefinisikan Desain produk sebagai berikut :

“The totality of features that effect the way a product looks, feels and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefit and appeals to both our rational and emotional sides”.

Sedangkan menurut Dr. Thamrin dan Dr. Francis (2016:159) :

“Rancangan adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.”

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2016 : 96) menyatakan :

“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.”

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta

memiliki perbedaan dibandingkan pesaing yang akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.6.1 Dimensi Desain Produk

Desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Desain produk memiliki aspek-aspek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (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 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 spesifikasi yang tinggi. 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.

Walaupun mutu produk penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk.

2.1.7 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 dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler & Keller (2016:192) mendefinisikan :

“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan :

“Keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.”

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Menurut Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2016:183) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pemilihan 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. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan 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.

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.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara, data penelitian terdahulu didapat dari jurnal dan

internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaanya. Judul penelitian diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang desain produk, harga dan variabel dependen tentang keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Bayu Januar Rachman Diponogoro Jurnal Manajemen Volume 4, Nomor 1. 1-15. (2015)	Analisi pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Semarang)	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.	Variabel independe: Desain Produk dan Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas yaitu Promosi dan menggunakan mediasi Citra Merek
2	Ardanis Fitri Pitaloka Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian penjualan Busana Muslim	Variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan promosi
3	Rizkhi Sumarsono Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Vol 8 No 1, hal 66-67 (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Secara parsial, semua variabel	Variabel independen yaitu harga dan variabel dependen keputusan pembelian.	Variabel kualitas produk dan citra merek

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Tulungagung	independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian		
4	Dede Aprisal eJournal Manajemen Bisnis, Vol 5, No 3, (2017): 815-826	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi Dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada <i>great store clothing samarinda</i>)	Variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>great store samarinda</i> .	Variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, promosi dan lokasi
5	Achmad Fikri Hanif e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6 no. 8. 6-9 (2017)	Pengaruh Kualitas, Harga, Citra merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang	Secara simultan variabel Kualitas, Harga, Citra Merek, dan Desain Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Harga, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen Harga, Desain Produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Variabel independen yaitu kualitas dan citra merek
6	Fuad Asshiddieqi Diponegoro journal of management volume 1, nomor 1, hal 1-9 (2013)	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra Merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz diDistro Ultraa Store Semarang)	Variabel harga dan desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen harga, desain produk dan variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen Citra merek

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	Ahmad Syihabuddin Jailani Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 6 no 1. 41-49 (2013)	Pengaruh harga, kualitas dan <i>region of origin</i> terhadap keputusan pembelian kaos cak cuk di surabaya.	Secara Parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan <i>region of origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian ini terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu variabel independen kualitas dan <i>region of origin</i> (daerah asal)
8	Sumarno Dwi Saputra Jurnal Manajemen Volume 15, No 2. 275 – 282 (2015)	Pengaruh desain gambar, merek dan kualitas produk kaos terhadap keputusan pembelian di distro Idiomatic yogyakarta.	Desain gambar, Merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain gambar.	Variabel independen yaitu Desain.	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel berbeda yaitu variabel independen merek, kualitas produk
9	Indra Frederik Djabbar Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 15, No. 23. 31-35 (2015)	Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Lollypop shop di Surabaya.	Secara simultan variabel Desain Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial didapatkan bahwa hasil variabel Desain Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen yaitu desain produk dan Variabel Dependen keputusan pembelian	Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu variabel independen lokasi dan promosi
10	Anugrah Janwar Tunis ejournal.bsi.ac.id, Vol 3 No 1 (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>The Secret Factory Outlet</i> Kota Bandung.	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga di <i>The Secret Factory Outlet</i> Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.	Variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Baruna Hadi Brata <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol-2.(2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision</i> <i>Distro badger</i>	<i>The result shows that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.</i>	<i>Equation of this research is price and purchase decision</i>	<i>the difference from this study is quality product, promotion, location</i>
12	Angelina Rares dan Rotinsulu Jovie <i>Journal of management</i> Vol. 3, No 2. 592-604 (2015)	<i>The Effect of the price, promotion, location, brand image and Quality product towards the purchase decision of consumers at Distro Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	<i>The research results show simultaneously price, promotion, location, brands and image quality products significant influence on consumer purchase decision Partiy, evaluation prices and product quality have significant purchase.</i>	<i>Equation of this research is price and purchase decision process</i>	<i>the difference from this study is location, brand image and Quality product</i>
13	Eko Ermansyah <i>Journal of management</i> Vol 13 no 2 (2018)	<i>The influence of brand trust and product design on the decision to purchase seventyfour brand products in the distro gets bukit tinggi</i>	<i>The results of this study found that brand trust and product design simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Seventyfour brand products in Distro Gets Bukit tinggi</i>	<i>Equation of this research is product design and purchase decision.</i>	<i>the difference from this study is brand trust</i>
14	Emi Suryonaningsih <i>Journal of Management,</i> Volume 2 No.2 (2016)	<i>Effect of price and image brand on consumer satisfaction with buying decision as intervening</i> <i>(Study at</i>	<i>Price and brand image effect positive and significant simultanly on purchasing decisions</i>	<i>Equation of this research is price and purchase decision.</i>	<i>the difference from this study is Image brand and consumer satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)</i>			
15	Faradila Rahayu <i>Journal of Management Vol 11 no 2 (2017)</i>	<i>Influence of product design, price, product quality towards purchase decisions in flaminggo shop 83 in payakumbuh city</i>	<i>Product design and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions</i>	<i>Equation of this research is price, product design and purchase decisions.</i>	<i>the difference from this study is product quality</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018

Dari tabel 2.1 diatas, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memfokuskan pada aspek keputusan pembelian produk distro sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga dan desain produk. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan terhadap penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang ada.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Harga dan Desain Produk) yang

mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi, menengah atau rendah, dan juga harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relatif sifatnya, perbandingan harga dengan pesaing untuk mengetahui harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah desain produk. Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta memiliki perbedaan dibandingkan pesaing yang akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian. Setiap perusahaan dapat memproduksi produk yang unggul, tetap diminati konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain, salah satunya dengan membuat desain produk yang lebih menarik.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. 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. 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 dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Sub bab ini peneliti bertujuan untuk 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 dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar produk atau jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebab harga selalu dikaitkan dengan kualitas dan nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen. 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 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 rugi. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sesama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh harga dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Syihabuddin Jailani (2013) dan Dede Aprisal (2017), dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga 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.

2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Ermansyah (2018) dan Sumarno Dwi Saputra (2015), dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

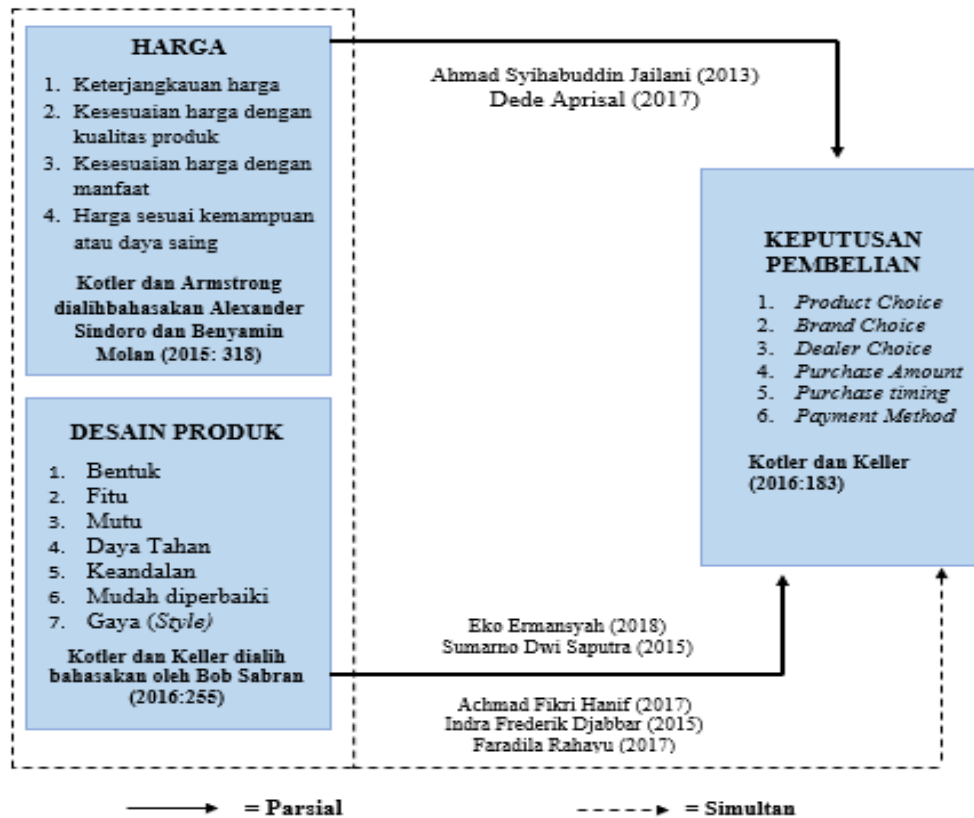
Harga dan Desain Produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Untuk mengukur nilai suatu produk adalah dengan menggunakan uang. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk adalah dengan menggunakan uang. Bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Fikri Hanif (2017), Indra Frederik Djabbar (2015) dan Faradila Rahayu (2017), dalam hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. Dengan demikian

berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.