

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen menurut George Terry dalam Malayu Hasibuan (2014:2) “Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk

menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”. Menurut Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dipaparkan oleh beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan atau organisasi dan pemanfaatan sumber daya manusia untuk menjalankan setiap proses untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu pengelolaan dan pengaturan *financial* dan waktu pun perlu diperhatikan agar proses pencapaian tujuan berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1.Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini persaingan setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing yang semakin banyak yang bermunculan, sehingga membuat perusahaan yang terlebih dahulu berdiri harus terus berinovasi agar produk yang dimilikinya dapat tetap diminati oleh konsumen dan tidak terkalahkan dengan para pesaing baru. Maka perusahaan terus menciptakan ide-ide baru agar dapat menarik perhatian masyarakat terutama para konsumen. Pemasaran merupakan salah satu ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Dengan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing.

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.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran yang berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun mempunyai pengertian dan makna yang hampir sama. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah “proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*” Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah “*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*”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen

pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya, karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik.

Berikut ini merupakan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, Pengertian manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2013:130) “Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:30) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*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*”.

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah, “*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Beda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran

yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. 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*).

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai pengertian dari Bauran pemasaran seperti menurut Assauri (2013:75) “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”, selanjutnya Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:30) didefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan

kepada pelanggan”, kemudian Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa ”*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”.

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

“Promotion mix – also called its marketing communications mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:519) pengertian bauran promosi adalah : *“The marketing communication mix consist of eight mahor models of communication : advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experiance, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.*

Pengertian masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

1) *Advertising*

Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2) *Sales Promotion*

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.

3) *Personal Selling*

Personal presentation by the firm’s sale force for the purpose of making sale and building customers relationship.

4) *Public Relations*

Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

5) *Direct Marketing*

Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5. Pengertian Produk

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

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari produk, salah satunya adalah Buchari Alma (2014:139) yang mendefinisikan

“Produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”. kemudian Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk adalah *“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”*. Berbeda halnya menurut Tjiptono (2014:95) adalah “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat penting. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality*

Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects products or service performance; thus, it is closely linked to

customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defect”. But most markets go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value and satisfaction. The American Society for Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need.

2. Produk Features

A product can be offered with varying features. A stripped down model, one without any extras, is the starting point. The company can then create higher level models by adding more features. Features are a competitive tool for differentiating the company's product from competitor's products.

3. Product Style and Desain

Another way to add customer value is through distinctive product style and design. Style simply describes the appearance of a product. Styles can be eye catching or yawn producing. A sensational style may grab attention and produce pleasing performance. Unlike style, design is more than skin deep it goes to the very heart of a product. Good design contributes to a product's usefulness as well as to its look. Product designers should think less about technical product specifications and more about how customers will use and benefit from the product.

2.1.5.2. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk

seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Untuk lebih jelasnya berikut 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

1. *Core Benefit*

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

2. *Basic Product*

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

3. *Expected Product*

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

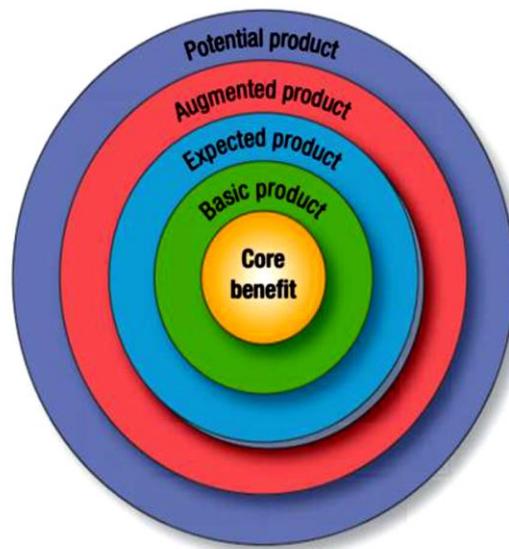
4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang,

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

Gambar 2. 1
Tingkatan Produk

2.1.5.3. Klasifikasi Produk

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

1. *Nondurable goods*

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

2. *Durable goods*

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

3. *Services*

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

2.1.5.4.Hiraki Produk

Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*)

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.

2. Produk keluarga (*Product family*)

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat epektifitas yang memadai.

3. Kelas produk (*Product class*)

Sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk (*Product line*)

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama.

5. Tipe produk (*Product type*)

Suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan.

2.1.5.5 Desain Produk

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

Desain produk adalah *“the totality of features that affect the way a product looks, feels and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.”* Definisi tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:396). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

2.1.5.6 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong diterjemahkan 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 dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. **Mutu** : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. **Daya Tahan** : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. **Keandalan** : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. **Mudah diperbaiki** : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. **Gaya** : menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.5.7 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk menurut Fandy Tjiptono (2015:252) Aspek ini menyangkut standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk:

1. Produk Standar

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain:

- a. Keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu)
- b. Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien hanya saja kelemahan produk standar adalah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran.

Umunya standarisasi produk lebih cocok diterapkan diperusahaan besar yang mampu menerapkan system produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktik, produk standar acapkali ditawarkan dalam berbagai pilihan corak (*style*) dan grade dengan rentang harga berbeda-beda. Artinya, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk standar, distributor dan konsumsi memiliki pilihan yang lebih massal.

2. Desain *Customized Product*

Desain *Customized Product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai bersaing menghadapi para produk massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama, dalam *customized product*.

3. Desain Produk Standar dengan Modifikasi

Desain produk ini berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Sebagai ilustrasi Domino's Pizza tidak hanya menawarkan menu-menu standarseperti halnya gerai pizza lainnya, namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merancang sendiri komposisi topping pizza sesuai dengan selera masing-masing.

2.1.6. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari merek, salah satunya adalah Menurut Buchari Alma (2014:130) "Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya". Kemudian Menurut Fandy Tjiptono (2014:187) "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:263) "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*".

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari

kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.6.1. Manfaat Merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

Sedangkan menurut Ranguti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
 3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
 4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi konsumen
 1. Memudahkan mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

2.1.6.2.Tingkatan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasekan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.6.3.Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu

makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari citra merek, salah satunya adalah Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut “*brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

2.1.6.4. Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Sangadji dan sopiah (2013 : 330), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau

murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.6.5 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013:215) manfaat merek terdiri atas manfaat bagi pelanggan dan manfaat bagi perusahaan

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-

nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

2. Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetap relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan,
- c. Kompetitif. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.6.6 Cara Membangun Citra Merek

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua

aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat.

Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk,

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari perilaku konsumen, salah satunya adalah Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Kemudian menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behavior is the study of how individuals,*

group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan atau ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan tersebut tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar

2.1.7.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors, social factors, dan personal factors*:

1. *Factor Cultural*

Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior. Culture is the fundamental determinant of a person’s wants and behavior. Through family and other key institutions that influence purchasing decision.

2. *Factor Social*

In addition to cultural factors, social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior.

a. *Reference Groups*

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Groups having a direct influence are called membership groups. Some of these are primary groups with whom the person interacts fairly continuously and informally, such as family, friends, neighbors, and coworkers. People also belong to secondary groups, such as religious, professional, and trade-union groups, which tend to be more formal and require less continuous interaction.

b. *Family*

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. There are two families in the buyer's life. The family of orientation consists of parents and siblings. From parents a person acquires an orientation toward religion, politics, and economics and a sense of personal ambition, self-worth, and love. Even if the buyer no longer interacts very much with his or her parents, parental influence on behavior can be significant. Almost 40 percent of families have auto insurance with the same company as the husband's parents.

c. *Role and status*

We each participate in many groups—family, clubs, organizations—and these are often an important source of information and help to define norms for behavior. We can define a person's position in each group in terms of role and

status. A role consists of the activities a person is expected to perform. Each role in turn connotes a status. A senior vice president of marketing may have more status than a sales manager, and a sales manager may have more status than an office clerk. People choose products that reflect and communicate their role and their actual or desired status in society. Marketers must be aware of the status-symbol potential of products and brands.

3. Personal Factors

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Because many of these have a direct impact on consumer behavior, it is important for marketers to follow them closely. See how well you do with "Marketing Memo: The Average U.S. Consumer Quiz."

a. Age and Stage in The Life Cycle

Our taste in food, clothes, furniture, and recreation is often related to our age. Consumption is also shaped by the family life cycle and the number, age, and gender of people in the household at any point in time.

b. Occupation and Economic Circumstances

Occupation also influences consumption patterns. Marketers try to identify the occupational groups that have above-average interest in their products and services and even tailor products for certain occupational groups: Computer software companies, for example, design different products for brand managers, engineers, lawyers, and physicians. clothes for some professions will also be different

c. *Lifestyles and Values*

People from the same subculture, social class, and occupation may adopt quite different lifestyles. A lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the "whole person" interacting with his or her environment. Marketers search for relationships between their products and lifestyle groups.

4. *Psychological*

Marketing and environmental stimuli enter the consumer's consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions. The marketer's task is to understand what happens in the consumer's consciousness between the arrival of the outside marketing stimuli and the ultimate purchase decisions. Four key psychological processes—motivation, perception, learning, and memory—fundamentally influence consumer responses.:

a. *Motivation*

We all have many needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, or discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity to drive us to act. Motivation has both direction—we select one goal over another—and intensity—we pursue the goal with more or less vigor.

b. Perception

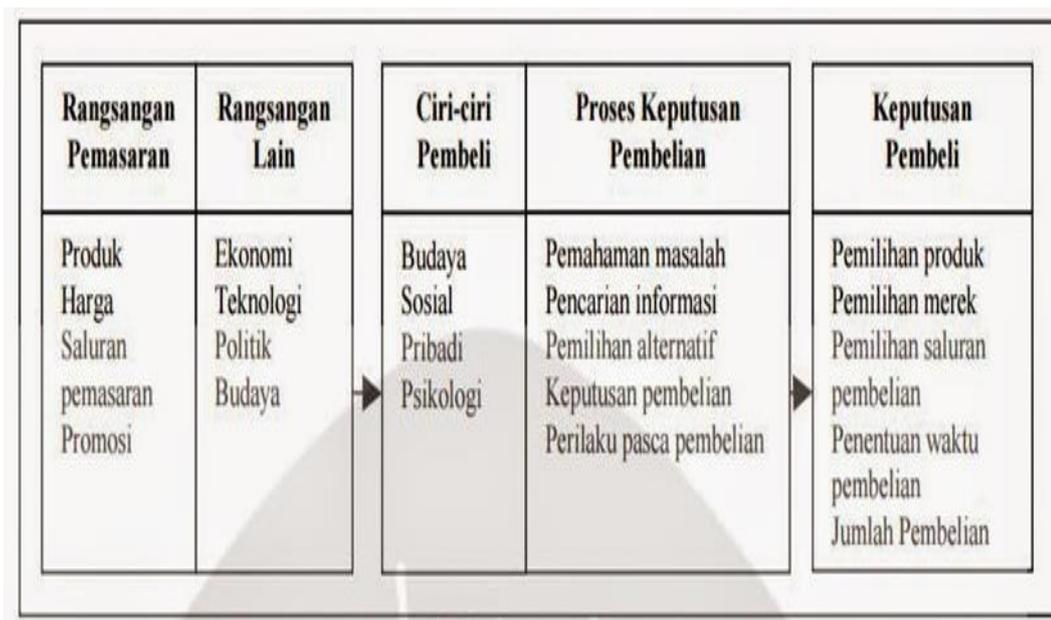
A motivated person is ready to act—how is influenced by his or her perception of the situation. In marketing, perceptions are more important than reality because they affect consumers' actual behavior. Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.⁴¹ Consumers perceive many different kinds of information through their senses, as reviewed in “Marketing Memo: The Power of Sensory Marketing.”

c. Learning

When we act, we learn. Learning induces changes in our behavior arising from experience. Most human behavior is learned, though much learning is incidental.

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

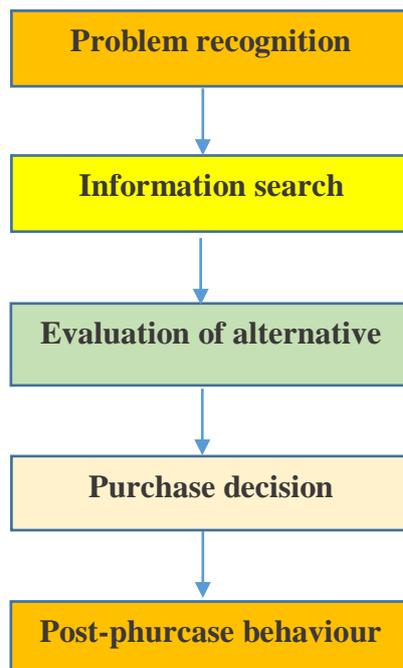
2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Model proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima tahapan yang digambarkan pada gambar 2.4 yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

Berdasarkan gambar 2.4 menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Information search* (Pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi hanya

beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksa, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasar dalam sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif)

Setelah konsumen melalui tahapan dalam pencarian informasi untuk kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen tersebut. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses-proses tertentu yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kerugian ciri-ciri suatu produk.

- c. Konsumen biasanya akan membangun seperangkat merek sesuai ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

2. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang disukai. Cara sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

3. *Post-phurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses 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.

2.1.7.4 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 perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Teori lain dari Kotler & Keller (2016:192) “*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*”.

Maka, dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada

orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi Peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu Desain Produk dan Citra Merek dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel penelitiannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Farach Riftantriani Irma Tyasari, Mohammad Fakhrudin Mudzakkir "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian helm INK (studi pada mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang, 2014) Jurnal Riset Mahasiswa	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel keputusan pembelian	Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.</p> <p>Vol 2, No 1, April 2014.</p>			
2	<p>J.E Sutanto, Yenni Tandhia “ Analisis Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm (2013).</p> <p>Jurnal Eksekutif Bisnis dan Manajemen.</p> <p>Vol 10, No 2, 2013.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 22.0 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Citra Merek</p>	<p>Perbedaannya Terdapat pada variabel promosi peneliti tidak menggunakan variabel promosi</p>
3	<p>Rima Safitri Hamdalah “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm KYT (Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan</p>	<p>Perbedaannya yakni terdapat pada variabel kualitas produk</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016”</p> <p>ejournal Administrasi Bisnis.</p> <p>Vol 6, No 1, Hal 229-241 Tahun 2018</p>		Pembelian	
4	<p>Mohamad H.P. Wijaya “Promosi, Citra Merek dan Saluran distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jaasa Terminix di Kota Manado (2013)”</p> <p>Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4, Hal 105-114 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya dan peneliti sekrang tidak memakai variable promosi dan saluran distribusi</p>
5	<p>Achmad Fikri Hanif, dan N Rachma. “Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, citra merek, harga</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek</p>	<p>Peneliti tidak membahas variabel harga dan kualitas serta objek</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pembelian di Distro Indigo Jombang"</p> <p>E-Jrm Vol. 06 No. 08 Agustus 2017</p>	<p>dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>dan desain produk</p>	<p>penelitian yang berbeda</p>
6	<p>Bayu Januar Rachman, "Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. (studi pada customer distro jolly roger Semarang 2014)."</p> <p>eJournal UNDIP. Vol. 4, No. 1, Hal 266-279 Tahun 2014</p>	<p>Menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaannya pada penggunaan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti tidak membahas variabel Promosi dan objek penelitian yang berbeda</p>
7	<p>Wening Mustikasari dan Setio Budiadi</p> <p>Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik</p> <p>Jurnal Pendidikan tata niaga Vol 2, No. 2 (2014)</p>	<p>Menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaannya pada penggunaan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk dan harga.</p>
8	<p>Mohamad Yusuf Farhan, Mustofa Kamal "Analisis</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan</p>	<p>Persamaannya pada variabel Citra Merek</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang).”</p> <p>Diponegoro Journal of Management Vol. 4, No. 4 Hal. 86-89 Tahun 2015</p>	<p>bahwa Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>kualitas produk karena peneliti tidak membahas variabel tersebut dan objek penelitiannya berbeda</p>
9	<p>Fuad Asshiddieqi, “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultra store Semarang 2012).”</p> <p>Diponegoro Journal of Management Vol. 1, No. 1, Hal. 1-9 Tahun 2012</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Persamaannya pada variabel Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel harga karena peneliti tidak membahas variabel tersebut dan objek penelitiannya berbeda</p>
10	<p>Dyah Putri Wulandari “Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tenun Ikat AAM</p>	<p>Bahwa variabel Desain Produk, harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk, citra merek</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel lokasi dan promosi.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri” Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017	signifikan terhadap keputusan pembelian	dan keputusan pembelian	
11	Bob Foster “ <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” Case Study on Bintang Trading Company (2016)</i> ” <i>American Research Journal</i> Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11 Tahun 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan Pembelian	Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya peneliti terdahulu objeknya adalah amidis.
12	M. Prasanna Mohan Raj, Satam Roy “ <i>Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products 2015</i> ” Sage Journal. Vol. 16, No. 3, Hal. 463-477 Tahun 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan Pembelian	Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya peneliti terdahulu objek.
13	Muhammad Arslan “ <i>Impact of Brand</i>	Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa secaa	Persamaan Mengenai	Perbedaan peneliti terdahulu dan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan 2014</i></p> <p>International Knowledge Sharing Platform. Vol. 4, No. 22, Hal. 98-106 Tahun 2014</p>	<p>simultan yakni variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan Pembelian</p>	<p>peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X</p>
14	<p>Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi. “<i>The Influence Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</i>”</p> <p><i>Journal Bussiness Administration</i> Vol. 2, No. 2, Hal. 1-8. Tahun 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Persamaan Mengenai salah satu Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X yakni variabel kesadaran merek dan objek nya yaitu aqua</p>
15	<p>Setyo Ferry Wibowo, Elsyana Purnama Sari, Basrah Saidani “<i>The Effect Of rust and Brand Image On Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In</i></p>	<p>Hasil Penelitian menunjukan Bahwa secara simultan memiliki pengaruh signifikan</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni</p>	<p>Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Jakarta Region 2017</i></p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 8, No. 2, Hal. 317-337. Tahun 2017</p>		keputusan Pembelian	dan salah satu variabel X
16	<p>Faizin “ the influence of price, promotion and brand image on INK Helmet purchase decision (study of INK helmet on Diponegoro university students)”</p> <p>eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 4, No 3, Tahun 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan hasil bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel price, promotion dalam penelitian ini tidak diteliti</p>
17	<p>Oesanty Oetojo, Julita</p> <p><i>Analysis of Brand Image on Consumer Purchase Decisions in 'Mint' A Ladies Fashion Brand</i></p> <p><i>American Scientific Publishers</i> Vol 21. No 4 April 2015. 583-588</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kualitas produk yang baik dalam banyak varietas; harga terjangkau; dan desain yang menarik. Citra merek sebagai merek lokal diterima di benak</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel kualitas</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		konsumen selama produk memenuhi kebutuhan mereka		
18	M. Said <i>Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception International Journal of Supply Chain Management. Vol 6, No. 4. Desember 2017. Hal 199-201</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan desain produk dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel persepsi harga.
19	Gokhan TEKIN, Sercan YILTAY, Esra AYZAZ (2016) <i>The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy International Journal of Academic Value Studies, 2(2): 1-24</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada objek.
20	Joseph MJ Renwarin, Desita Ega (2017) <i>Rubi Footwear Adolescent Shoes in Indonesia: Is Customer Satisfaction or Brand Consumer Purchase Decision on Product Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel kepuasan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>European Journal Academic Essay</i> Vol 4, No.4 Hal 146-156			
21	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali <i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SME Product)</i> <i>Saudi Journal of Humanities and Social Sciences.</i> Vol. 1 No.2, Hal 621-632, August 2017	Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Peneliti menggunakan variabel citra merek, Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>brand awareness</i> dan harga.
22	Raiza Maindoka “Brand image and perceived quality on consumer buying decision of Samsung mobile phone in Manado 2014” Jural EMBA. Vol 2, No 2, Hal 985-992, ISSN 2303-1174 (2014)	Citra Merek dan Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada kualitas yang dirasakan
23	Tjahjono Djatmiko “Brand Image and Product price : its impact for Samsung smartphone purchasing decision 2016”	Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sama – sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga produk

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal ProcediaSocial and Behavioral Sciences. Vol. 219, Hal 221- 227 (2016)			
24	Erni Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan “EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON BUYING DECISION (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang) Journal Of Management. Vol. 2, No. 2 ISSN : 2502-7689 (2016)	Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelan	Peneltian sama – sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga produk
25	Faleria Indry Korompis “the effect of store environment and brand image on consumer buying decision at the body shop manado” eJurnal.UNSRAT. Vol. 15, No 4, (2015)	Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian terhadap variabel citra merek dan keputusan pembelian	Peneliti tidak meneliti variabel suasana toko

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Desain produk dan citra merek yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas produk, iklan, persepsi harga dan lain-lain serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki desain produk dan citra merek yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan berapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh citra merek karena ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan proses keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negative dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan rendah. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, desain produk yang baik yaitu desain produk yang sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan keinginan konsumen,

sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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

Achmad Fikri Hanif, dan N Rachma (2017) dalam jurnal “Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lainnya tentang hubungan desain produk dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rahman (2014) “Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada customer distro Jolly Roger Semarang). Menunjukkan bahwa secara simultan variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%, kemudian dalam jurnal Wening Mustikasari dan Setio Budiadi (2014) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, symbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen.

Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Farach Rifantriani Irma Tyasari, Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2014), J.E Sutanto, Yenni Tandhia (2013) dan Rima Safitri Hamdalah (2018) yang menunjukkan hasil

penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.

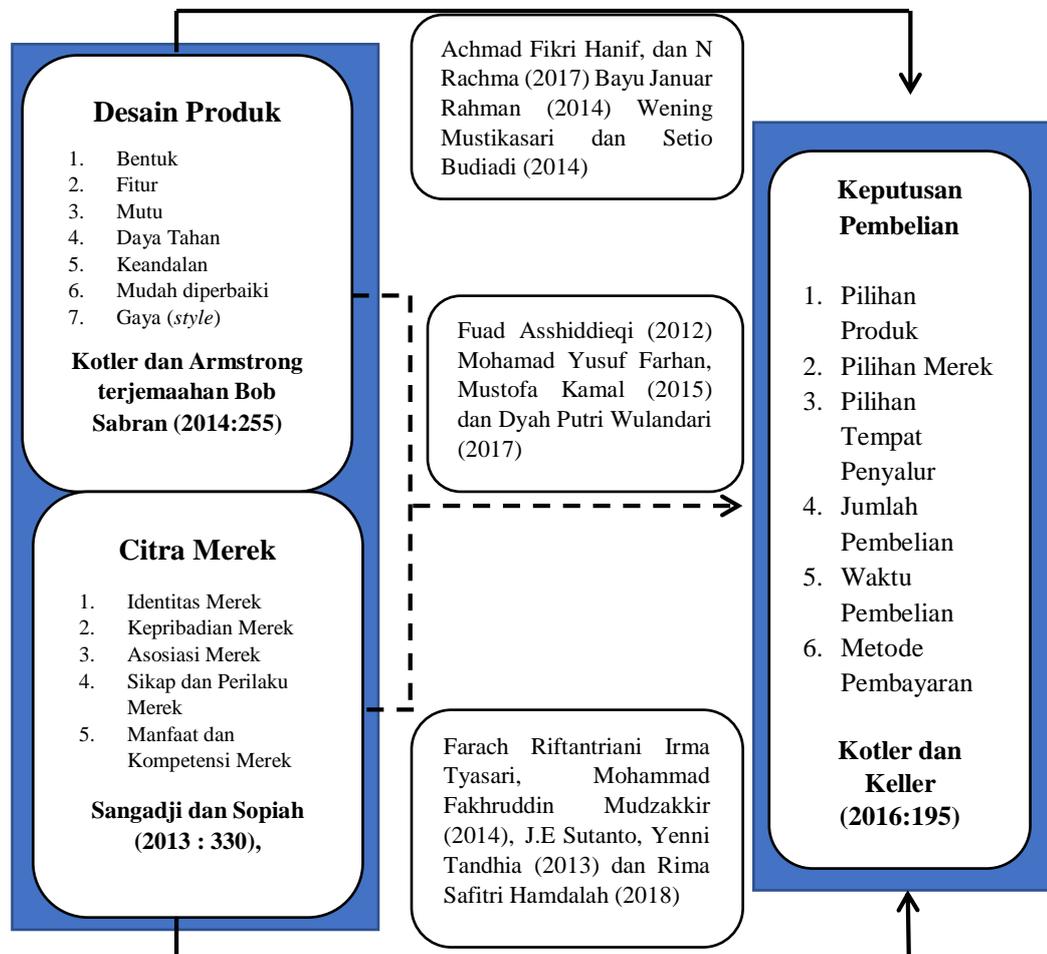
2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa desain produk dan citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, Citra merek dan Desain Produk harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu proses keputusan pembelian yang akan menentukan hasil dari kinerja perusahaan agar tetap berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan memperhatikan berbagai variabel yang ada dalam pemasaran terutama desain produk dan citra merek kinerja perusahaan akan dapat berjalan dengan baik.

Desain Produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Fuad Asshiddieqi (2012), Mohamad Yusuf Farhan dan Mustofa Kamal (2015) dan Dyah Putri Wulandari (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara Desain produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa desain produk dan citra merek yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian

terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian