

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Desain Produk dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berperan dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan materi maupun tujuan lainnya. Manajemen berperan langsung dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan, dimulai dari penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Maka dari itu dengan adanya manajemen yang baik akan menghasilkan tercapainya tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi. Dalam menciptakan manajemen yang baik perlu pula dengan adanya sumber daya

manusia yang baik, setiap kerja sama yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut akan berdampak baik terhadap pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

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

Manajemen menurut John Kotter (2014:27) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Artinya, manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sedangkan manajemen menurut Danang Sunyoto (2014:14) Menyatakan “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”. 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”

Berdasarkan teori-teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah hal dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi dan mengendalikan. Terdapat setidaknya 4 fungsi manajemen Kotler dan Keller (2016:47), yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah hal yang paling penting dalam sebuah manajemen bisnis. Seorang manajer yang mengelola manajemen dalam perusahaan atau bisnis akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang sudah dan yang belum ditindaklanjuti dalam bisnis. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Tanpa perencanaan yang tepat dalam bisnis yang sedang berkembang bisa membuat bisnis tidak berjalan

sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidakteraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang kedua adalah sebagai pengorganisasian dengan membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang sudah dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian. Setiap SDM harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing SDM untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang sudah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang sudah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya. Klasifikasi dari masing-masing sumber daya juga penting untuk menjadi bahan klasifikasi supaya tidak menimbulkan dominansi dari manajer saja.

Berdasarkan teori-teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa Bisnis yang baik adalah bisnis yang anggotanya mampu bekerjasama secara tim dan berjalan secara simultan.

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 ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli: Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by*

which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return". Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian pemasaran lainnya Menurut Danang Sunyoto (2014:14) Menyatakan "pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan". Selanjutnya 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."

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. 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. Pemasaran juga dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri,

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan

penentuan harga (*pricing*). Pengertian lain yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis mengatur, merencanakan, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya: Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Pengertian lainnya dari Assauri (2014:75) bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya yakni bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang di desain untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:119) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang sangat baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi, perusahaan harus mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon dari target pasar sasaran atau seperangkat alat-alat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan perusahaan guna mendapatkan hasil yang maksimal.

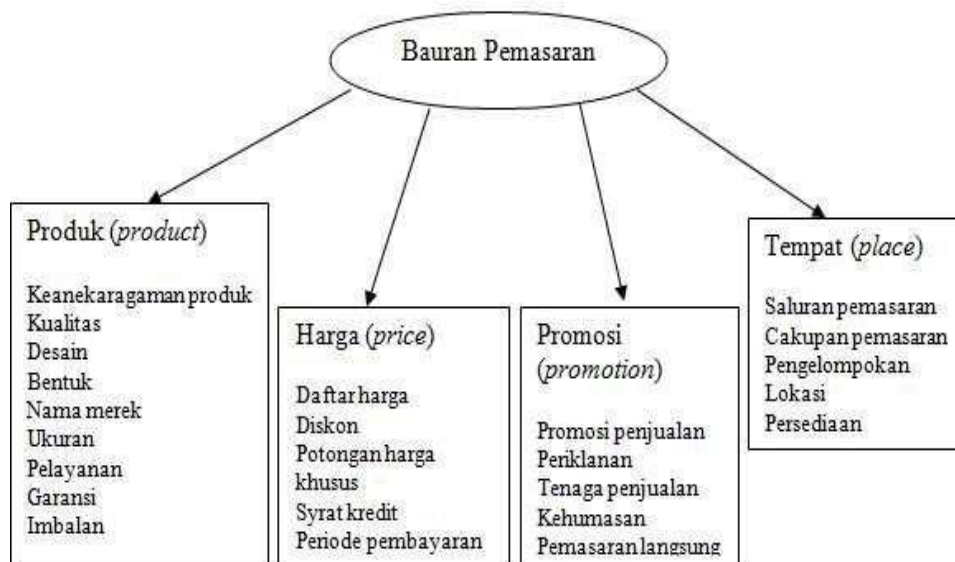
Program pemasaran yang efektif yaitu mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran yang sudah terintegrasi dan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)

d. Promosi (*promotion*)

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P akan penulis tunjukkan dalam sebuah gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1

Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Marketing Manajemen Kotler dan Keller (2016:47)

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Berikut penjelasan mengenai komponen 4P menurut Kotler dan Keller (2016:47) :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perjual belikan dan dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2. Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan sebuah tempat produksi yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk. Tempat dapat dikatakan sebagai

salah satu aspek penting dalam proses distribusi, dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula distributor.

3. Harga (*price*)

Harga adalah sebuah nilai yang ditetapkan oleh pihak perusahaan agar dapat ditukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli, sehingga pembeli bisa mendapatkan manfaat dari produk yang dijual oleh pihak penjual.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada target pasar yang potensial sehingga dapat mempengaruhi target pasar tersebut agar melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai unsur-unsur bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel *product design* dan variabel harga.

2.1.4 Definisi Produk

Produk merupakan suatu hal yang menjadi pusat dalam dunia pemasaran produk. Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat atau suatu pasar untuk dibeli dan dikonsumsi guna untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. 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. Berikut adalah pengertian produk menurut beberapa para ahli:

Menurut 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”*. Dapat diartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari ini. Pengertian menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Artinya produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer pabrikan yang dapat diterima pembeli sebagai yang diinginkan oleh penawaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

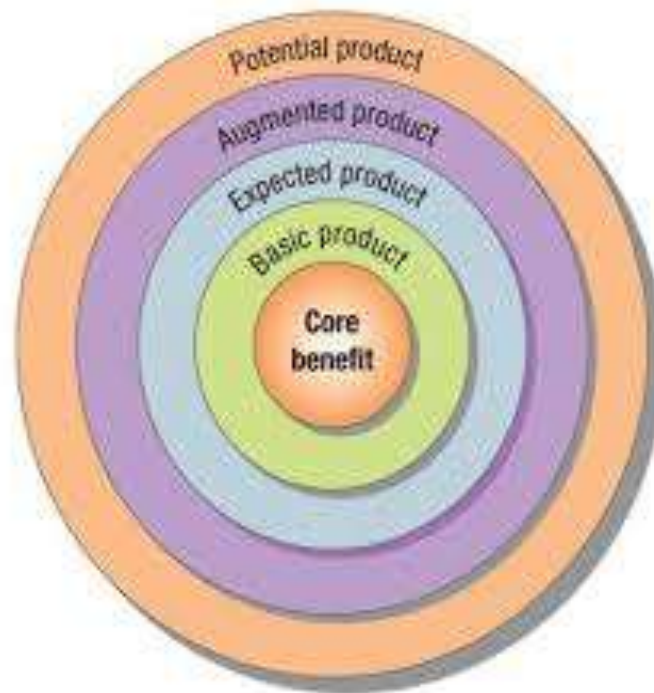
dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan konsumen, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki

nilai pelanggan (customer value hierarchy). Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :



Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler & Keller (2016:391)

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

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

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

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

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian

atribut-tribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

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

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

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

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Meurut 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 Definisi Desain Produk (*Product Design*)

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 melihat 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) 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.”* Artinya, totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika untuk sisi rasional dan emosional.

Pengertian 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 merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

2.1.5.1 Dimensi Desain Produk (*Product Design*)

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

Kotler dan Keller (2016:393) menyatakan bahwa banyak aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, mutu kinerja, daya tahan, keandalan, dan gaya. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. *Form*

Many products can be differentiated in form—the size, shape, or physical structure of a product. Consider the many possible forms of aspirin. Although essentially a commodity, it can be differentiated by dosage, size, shape, color, coating, or action time

2. *Performance Quality*

Most products occupy one of four performance levels: low, average, high, or superior. Performance quality is the level at which the product's primary characteristics operate. Quality is growing increasingly important for differentiation as companies adopt a value model and provide higher quality for less money. Firms should design a performance level appropriate to the target market and competition, however, not necessarily the highest level possible. They must also manage performance quality through time.

4. *Durability*

Durability, a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliances, and other durable goods.

5. *Reliability*

Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunction or fail within a specified time period. Maytag has an outstanding reputation for creating reliable home appliances. Its long-running "Lonely Repairman" ad campaign was designed to highlight that attribute.

6. *Style*

Style describes the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy. Car buyers pay a premium for Jaguars because of their extraordinary looks.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai Desain produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas atau Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki
Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta

tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tabel 2.1

Tabel Dimensi Desain Produk

No	Para Ahli			
	Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:255)	Kotler dan Keller (2016:393)	Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:130)	Kesimpulan
1	Bentuk	Bentuk	Kesesuaian	bentuk
2	Fitur		Fitur	Fitur
3	Mutu	mutu kinerja	Mutu kinerja	Mutu
4	Daya tahan	Daya tahan	Daya tahan	Daya tahan
5	Kehandalan	Kehandalan	Kehandalan	Kehandalan
6	Mudah diperbaiki		Mudah diperbaiki	Mudah diperbaiki
7	Gaya	Gaya		gaya
8			Persepsi mutu	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:255) Kotler dan Keller (2016:393) dan Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:130).

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi desain produk dari beberapa para ahli meliputi bentuk, fitur, mutu, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, dan gaya. Desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.1.6 Merek

Merek atau *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, merek, dan pemberian merek ini harus dilakukan perusahaan karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Karena itulah perusahaan

berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.1.6.1 Definisi Merek

Merek merupakan sebuah hal penting di dalam proses pemasaran, merek juga menjadi suatu hal yang berkaitan dengan reputasi perusahaan. Untuk lebih jelas dalam pengertian merek maka peneliti akan memaparkan beberapa teorimenurut para ahli, sebagai berikut : Menurut Fandy Tjiptono (2014:187) mengungkapkan merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dengan para pesaing.

Selanjutnya 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. Hal tersebut diperkuat menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) yaitu merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka susunan warna atau kombinasi dari unsur –unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu identitas yang digunakan pihak perusahaan berupa warna gambar, simbol, nama atau pengkombinasian semua unsur tersebut dengan tujuan

membedakan dengan yang lainya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali lewat gambar, warna maupun dengan simbol.

2.1.6.2 Fungsi Merek

Menurut Sahney (2016:2) terdapat beberapa fungsi merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

2.1.7 Citra Merek (*Brand Image*)

Konsep citra merek atau yang lebih di kenal sebagai *brand image* dalam dunia bisnis telah menjadi perhatian bagi sebagian pemasar. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan menimbulkan dampak yang positif dan memberikan keuntungan, begitupun sebaliknya apabila citra merek yang buruk akan merugikan bagi perusahaan. Citra merek merupakan hasil evaluasi atau penilaian seorang individu terhadap sebuah rangsangan yang didapat. Citra merek dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek.

Berikut ini merupakan pemaparan teori-teori yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) sebagai berikut : Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) mendefinisikan bahwa *Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pendapat lain berasal dari Kotler dan Keller (2016:82) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik (khas) produk atau jasa. Menurut Ali Hasan (2014:210) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada paham bahwa citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi yang timbul di benak individu mengenai merek tersebut, atau merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen sehingga rangsangan tersebut timbul akibat factor-factor setelah mengkonsumsi produk tersebut maupun informasi yang didapat secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.7.1 Terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan pendapat teori Keller dalam (Marheni dan Tutut 2014:195), factor faktor terbentuknya Citra merek atau *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek (*brand*) dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen

dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya.

2.1.7.2 Tolak Ukur Citra Merek

Tolak ukur Citra Merek Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2014:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari :

a. Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b. Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c. Manfaat Ekspresif Mandiri (*Self Expressive Benefits*)

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d. Kepribadian Merek (*Brand Personality Brand*)

Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu

e. Citra Pengguna (*User Imagery*)

User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini.

f. Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g. Hubungan Pelanggan (*Brand Customer Relationship*)

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu :

- 1) Interdependensi Perilaku (*Behavior Interdependence*), seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand.
- 2) Komitmen Pribadi (*Personal commitment*), seperti: konsumen merasa loyal dengan brand.
- 3) Kecintaan dan Minat (*Love and passion*), seperti: konsumen akan merasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) Koneksi Nostalgia (*Nostalgic connection*), yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu hal atau pengalamannya sendiri di masa lalu.
- 5) Konsep diri (*Self concept*), yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) Keintiman (*Intimacy*), yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
- 7) Kualitas Mitra (*Partner quality*), yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya

2.1.7.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:97) menjabarkannya terdapat lima dimensi mengenai *brand image* :

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek, 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 personal.

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 sampai dengan mengkonsumsi produk 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*) atau Suatu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

Pendapat lain muncul mengenai dimensi *brand image* yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya (2015:107) sebagai berikut :

1. *Reputation* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai *track record* yang baik (nama atau logo).
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen (pengakuan atau pengenalan).
3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan konsumen (ketertarikan).
4. *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Selanjutnya gagasan lain menurut Fandy Tjiptono (2015:53) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu , atribut, karakter, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut yang dapat di paparkan dibawah ini.

1. Atribut adalah ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan. Setiap merek yang mempunyai kekhasan tersendiri akan menimbulkan ingatan dibenak konsumen, dikarena mempunyai kekhasan tersendiri merek tersebut mudah untuk dikenali.
2. Karakter merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas ekonomi sosial, sifat kepribadian, manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikapkonsumen terhadap suatu merek tertentu.
3. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a. Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat

dihadapi oleh konsumen, dengan mengkonsumsi produk dari merek tersebut bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah yang dialami konsumen tersebut.

- b. Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
 - c. Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
4. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsinya. Ketika konsumen mengkonsumsi produk maka persepsi setiap konsumen akan berbeda mengenai merek .

Tabel 2.2

Tabel Dimensi Citra Merek

No	Para Ahli			
	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:97)	Hermawan Kartajaya (2015:107)	Fandy Tjiptono (2015:53)	Kesimpulan
1	<i>Brand Identity</i>		Atribut	<i>Brand Identity</i>
2	<i>Brand Personality</i>		Karakter merek	<i>Brand Personality</i>
3	<i>Brand Association</i>	<i>Recognition</i>		<i>Brand Association</i>
4	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	<i>Affinity</i>	Evaluasi	<i>Brand Attitude & Behavior</i>
5	<i>Brand Benefit & Competence</i>	<i>Reputation</i>	Manfaat	<i>Brand Benefit & Competence</i>
6		<i>Loyalty</i>		

Sumber: Kotler & Keller (2014:97), Kartajaya (2015:107) dan Tjiptono (2015:53)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada paham bahwa Dimensi Citra merek (*brand image*) adalah *Brand Identity*, *Brand Personality*,

Brand Association, Brand Attitude & Behavior, Brand Benefit & Competence. citra merek adalah keseluruhan persepsi yang timbul di benak individu mengenai merek tersebut, atau merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen sehingga rangsangan tersebut timbul akibat factor- faktor setelah mengkonsumsi produk tersebut maupun informasi yang didapat secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.8 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-tindak tersebut. Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2014:06) dialih bahasakan Damos Sihombing definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Adapun definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler dalam (Sangadji 2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi

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 product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors 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*”. Selanjutnya Menurut Hawkins (2015:18) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*”.

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.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

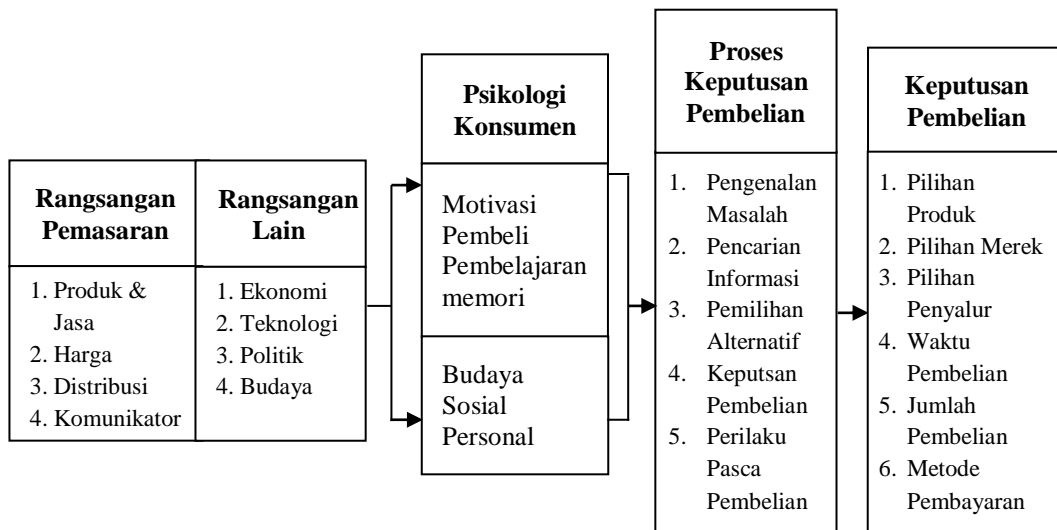
Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya.

Model perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dari suatu perusahaan dan menjadikan proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah dimiliki oleh suatu perusahaan/organisasi dikaitkan dengan model perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen. Konsumen akan melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan konsumen setelah melakukan pembelian tersebut. Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut ahli. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen ada beberapa faktor yang dibahas diantaranya adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen, proses keputusan pembelian, keputusan pembelian dari variabel tersebut ada beberapa

dimensi sebagai indikatornya. Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187)

Berdasarkan gambar 2.3 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen contohnya rangsangan pembelian seperti pada gambal Model Perilaku Konsumen diatas tersebut.

2.1.8.2 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. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen pada kenyataannya menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan.

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perlaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen contohnya rangsangan proses keputusan pembelian seperti pada Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.4 dibawah ini :



Gambar 2.4

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:188)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi minat mereka

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi melalui media cetak, seperti majalah, Koran, buku bacaan dan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sekelompok merek-merek, konsumen

selanjutnya akan mengevaluasi alternatif untuk menetapkan pilihan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Evaluasi Pembelian

Pada tahap evaluasi pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke lima dari proses pengambilan keputusan. Pada penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti hanya menggunakan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan saluran distribusi atau penyaluran, penentuan waktu kunjungan (membeli), dan metode pembayaran.

2.1.9.1 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. 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. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli.

Menurut Buchari Alma (2014:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:120), “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.” Sedangkan penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual

mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:201) terdapat dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus membuat orang-orang percaya bahwa merek yang dipasarkan oleh pemasar merupakan merek yang terbaik.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dikarenakan setiap kemampuan dan keterbatasan setiap individu yang berbeda.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

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

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

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, hal tersebut disebabkan setiap kebutuhan seorang konsumen berbeda-beda, misalnya didalam sebuah rumah terdapat beberapa anggota keluarga, maka pembeliannya pun berbeda. Lain hal nya dengan mahasiswa yang tinggal *in the kost*.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Berkembangnya teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk dimanapun berada.

Sama halnya dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:196) mengenai enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat menggunakan uangnya ketika membeli produk sesuai yang diperlukannya.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen memutuskan tindakan pembelian berdasarkan beberapa merek yang dikenalnya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi sesuai dengan yang dikehendaknya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian tergantung dengan bagaimana konsumen tersebut mengkonsumsi produk yang sudah dibeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan suatu model yang digunakan oleh konsumen ketika hendak membayar barang yang diinginkan.

Selanjutnya pendapat lain mengenai dimensi keputusan pembelian berasal dari Bob Sabran (2014:124) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal tersebut perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang

berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen diharuskan mengevaluasi merek yang tersedia untuk mendapatkan merek yang terbaik.

3. Pilihan Tempat penyalur.

Konsumen diharuskan memilih tempat tempat penyalur ketika hendak membeli produk.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen berhak mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya tergantung dengan kecukupan uang yang dimiliki dan kebutuhannya.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda – beda misalnya: konsumen yang membeli setiap hari, satu pekan sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lain – lain. Jadi tidak selamanya konsumen melakukan pembelian ulang secara pasti, tergantung dengan kebutuhannya.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat melakukan transaksi dengan berbagai macam metode pembayaran.

Berdasarkan pengertian mengenai dimensi keputusan pembelian peneliti akan membuat tabel dimensi dari para ahli dan ditarik kesimpulan :

Tabel 2.3
Tabel Dimensi Keputusan Pembelian

No	Para Ahli			
	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:201)	Sangadji (2016:196)	Bob Sabran (2014:124)	Kesimpulan
1	<i>Product choice</i>	<i>Product choice</i>	Pilihan produk	<i>Product choice</i>
2	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand Choice</i>	Pilihan merek	<i>Brand Choice</i>
3	<i>Dealer Choice</i>	<i>Dealer Choice</i>	Pilihan penyalur	<i>Dealer Choice</i>
4	<i>Purchase Amount</i>	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah pembelian	<i>Purchase Amount</i>
5	<i>Purchase Timing</i>	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian	<i>Purchase Timing</i>
6	<i>Payment Method</i>	<i>Payment Method</i>	Metode pembayaran	<i>Payment Method</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2016:201), Sangadji (2014:196) dan Bob Sabran (2014:124)

Berdasarkan kesimpulan mengenai dimensi keputusan pembelian yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:201), Sangadji (2016:196) dan Bob Sabran (2014:124) maka dapat dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian terdapat enam sub (*Product choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, Payment Method dan Brand Choice*).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliati untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel indenpenden yaitu Desain produk dan Citra merek dengan variabel devenden yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa peneliti 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 peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Basrah Saidani .Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 4, No. 2, 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,5%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>product design</i> , dan keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk serta objek penelitian yang berbeda
2	Achmad Fikri Hanif, dan N Rachma. Sumber: E-Jrm Vol. 06 No. 08 Agustus 2017	Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, citra merek, harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1..Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan desain produk	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas dan harga Dan tempat penelitiannya berbeda
3	Dyah Putri Wulandari jurnal Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017	Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri Simki-	Bahwa variabel Desain Produk, harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.	1.Perbedaan terletak pada variabel lokasi dan promosi. 2.Objek yang diteliti adalah tenun ikat. Dan tempat penelitiannya berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso. ISSN: 2337-3792. <i>Diponegoro Journal Of Management</i> . Vol.3 No.1, 2015	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger 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%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>product design</i> , dan keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel lain yaitu promosi dan citra merek serta objek penelitian yang berbeda
5	Albertus Agatasya M Sumber: e-Proceeding of Management: Vol 2, No 1 April 2015. Hal 665	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian pada variabel desain produk 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Objek yang diteliti berbeda dan peneliti focus membahas desain produk.
6	Ardi Anshah. Amwal una, Vol. 1 No.2, Hal 178-189, 2017	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada pelanggan Sport Station Solo	Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>product design</i> , dan keputusan pembelian konsumen	1.Perbedaan terletak pada variabel Promosi. 2.Objek berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand1. Diponegoro Journal of Management. Vol.6 No.3, 2017	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Results showed that the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products was affected by brand image and competitive price. Brand image of Nesty Collection was affected by product design and product quality</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>product design</i> , citra merek dan keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk dan harga serta objek penelitian yang berbeda
8	Oesanty Oetojo, Julita Publishers Vol 21. No 4 April 2015. 583-588	<i>Analysis of Brand Image on Consumer Purchase Decisions in 'Mint' A Ladies Fashion Brand American Scientific</i>	. 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 konsumen selama produk memenuhi kebutuhan mereka dalam kualitas	. 1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel kualitas tempat penelitian yang berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	M.said <i>Journal of Supply Chain Management</i> . Vol 6, No. 4. Desember 2017. Hal 199-2016	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception International</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan desain produk. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1. Perbedaan terletak pada variabel persepsi harga.
10	Gokhan TEKIN, Sercan YILTAY, Esra AYZ (2016) International Journal of Academic Value Studies, 2(2): 1-24	<i>The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1. Perbedaannya terletak pada objek
11	Joseph MJ Renwarin, Desita Ega (2017) <i>European Journal Academic Essay</i> Vol 4, No.4 Hal 146-156	<i>Rubi Footwear Adolescent Shoes in Indonesia: Is Customer Satisfaction or Brand Consumer Purchase Decision on Product Quality</i>	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel kepuasan dan tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali <i>Saudi Journal of Humanities and Social Sciences</i> . Vol 1 No.2, Hal 621-632, August 2017	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SME Product)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	1. Peneliti menggunakan variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>brand awareness</i> dan harga
13	Mila Yumi Pratiwi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593 Vol. 6 No.7 2017.	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat pada PT. Permadi Jaya Sakti Surabaya.	Hasil menunjukkan Variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian mengenai citra merek produk dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu promosi dan harga serta objek penelitian yang berbeda.
14	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 Tulungagung	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Secara parsial, semua variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti harga produk dan keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian kualitas produk dan citra merek serta objek penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15	Wening Mustikasari dan Setio Budiadi Sumber: Jurnal Pendidikan tata niaga Vol 2, No 2 (2014)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik	Bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek 2. peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. 2. objek yang diteliti adalah kopian	Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk dan harga
16	Citra Kartika Sumber: jurnal mahasiswa.unesa.ac.id/index.php Vol 6, No 4 (2017)	Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek dan keputusan pembelian. 3. Objek yang diteliti adalah busana muslim	Peneliti melakukan penelitian pada variabel harga, kualitas produk dan promo
17	Okta Dwi Kristianto, Ketut Indraningrat, Susanti Prasetyaningtiyas (2017) Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1. Januari 2017	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Distro Rmbl	Variabel <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel citra merek 2. penelitian mengenai keputusan pembelian. 3. Objek yang diteliti adalah fashion	Perbedaan terletak pada variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>viral marketing</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18	Devi Indrawati Journal of Research in Economic and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No 2 Juli – Desember (Semester II) 2016, Halaman 302-319	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian “zoya”	penelitian pada variabel citra merek. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. 3. Objek yang diteliti busana muslim.	Perbedaan pada variabel gaya hidup hedonis.
19	Fairuz Amalia dan Sudharto Prawoto Hadi (2017)	<i>Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)</i>	Hasil penelitian ini adalah positif antara citra merek dan celebrity endorser dengan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel citra merek dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,480 dan 0,289	Citra Merek (x) dan Keputusan pembelian (Y)	Adanya Celebrity Endorser (x) dan tempat penelitiannya berbeda.

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variable-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable sama, penggunaan dimensi

dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen Desain Produk dan Citra Merek yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menghadapi pesaing dalam bisnis distro, yang harus dilakukan perusahaan adalah 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.

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 akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Desain produk juga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Desain produk selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu desain produk, desain produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak sesuai dengan perkembangan jaman maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

Pada sub-sub ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran atau paradigma penelitian yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor pribadi ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dari suatu program pemasaran untuk memikat dan kemudian pada akhirnya mendapatkan konsumen agar ingin dan mau berbelanja di toko tersebut. 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.

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 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”.

Hubungan Desain Produk dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Wening Mustikasari dan Setio Budiadi (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik “ menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopian Merek Gajah Gresik. Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albertus Agastya M (2015) yang berjudul

“Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung”, dengan hasil yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam penelitian Basrah Saidani (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur” menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,5%.

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 pun tercapai.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana konsumen selalu menginginkan desain yang kreatif, unik dan nyaman serta menarik

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu 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.

Citra merek yang terbentuk dengan baik akan menimbulkan dampak yang positif dan memberikan keuntungan, begitupun sebaliknya apabila citra merek yang buruk akan merugikan bagi perusahaan. Citra merek merupakan hasil evaluasi atau penilaian seorang individu terhadap sebuah rangsangan yang didapat. Citra merek dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek. Berikut ini merupakan pemaparan teori- teori yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) sebagai berikut:

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) mendefinisikan bahwa *Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pendapat lain berasal dari Kotler dan Keller (2016:82)

menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik (khas) produk atau jasa. Selanjutnya Menurut Ali Hasan (2014:210) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada paham bahwa citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi yang timbul di benak individu mengenai merek tersebut, atau merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen sehingga rangsangan tersebut timbul akibat factor-faktor setelah mengkonsumsi produk tersebut maupun informasi yang didapat secara langsung maupun tidak langsung.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Gokhan Tekin, Sercan Yiltay, Esra Ayaz (2016) yang berjudul “*The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy*” menyatakan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Louis Vuitton*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Citra Kartika (2017), yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Devi Indrawati (2016) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan Gaya hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana konsumen selalu menginginkan Citra merek yang baik dikalangan masyarakat ataupun dikalangan pesaingnya. Semakin baiknya citra merek suatu produk tersebut itu sendiri maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen.

2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk. Desain Produk dan Citra Merek merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:120), “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.” Sedangkan penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai

tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Desain Produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah Produk, Desain Produk yang Unik dan nyaman dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Citra Merek yang baik dikalangan masyarakat juga akan membuat konsumen ingin dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, Memahami konsumen tidak mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Desain produk dan citra merek merupakan salah satu hal yang penting menyangkut reputasi perusahaan, karena dengan desain produk yang baik dan citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, desain produk dan citra merek harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan.

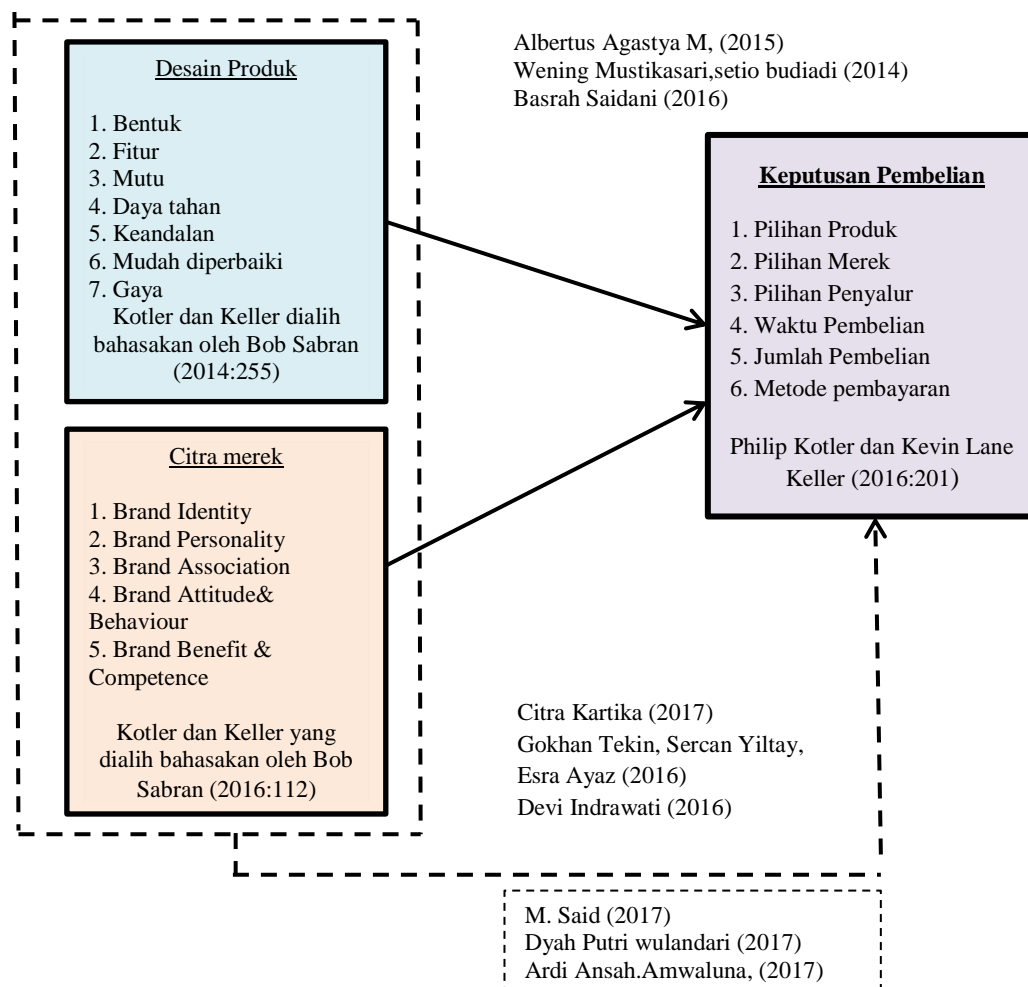
Penelitian sebelumnya Dyah Putri Wulandari (2017) yang berjudul “pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri”

Ardi Ansah (2017) , yang berjudul “Pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Nike Original di Sport Station Solo).”

Dan diperkuat oleh M. Said (2017) yang berjudul “*Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception.*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa ahli.

yang berkaitan dengan judul yang diambil oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk dan Citra merek mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin desain yang kreatif, unik dan nyaman serta menarik maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada Citra merek, jika semakin Baiknya citra merek suatu produk tersebut itu sendiri maka semakin besar pengaruhnya konsumen pada implikasi terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah gambaran yang menyatakan hubungan antara variabel Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh antara Desain produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ”.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.