

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Ilmu Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Sondang P. Siagian (2001:4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004:1.4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia. Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

### 2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

**Handyaningrat (2013:4)** Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan **Poerwanto (2010:25)** mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

**Supriyanto (2016;172)** berpendapat bahwa Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Dalam karya besar **Henri Fayol (2016:164)** yang berjudul *Administration Industrielle Et Generale* yang membawa pengaruh besar atas ide-ide manajemen bisnis di Eropa dan terutama pada sejumlah Negara latin Amerika membagi fungsi pokok *Administration* kedalam lima aspek pokok, antara lain:

- a. Merencanakan (*to plan*)
- b. Mengorganisasi (*to organize*)
- c. Memimpin (*to command*)
- d. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
- e. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini seperti

profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya. Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugas-tugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang.

Administrasi Bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). **Griffin (2011:18)**, Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama Administrasi Bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut **Poerwanto (2006)** bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, Bersama dengan catatan pembukuan yang

dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan Administrasi yang berobyek bisnis/niaga (Business Administration) dapat dibagi menjadi:

#### 1. Administrasi perusahaan

Administrasi perusahaan adalah proses administrasi yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan atau badan kemitraan swasta. kegiatan administrasi perusahaan meliputi kegiatan produksi, transportasi, asuransi, perbankan dan bidang lainnya. Administrasi perusahaan yang efektif penting untuk kelancaran organisasi.

#### 2. Administrasi Bukan Perusahaan / Non Niaga

Administrasi non-niaga biasanya cenderung ke arah perusahaan sosial-swasta, misalnya administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, badan amal, klub, dan lain sebagainya.

### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (8:1997) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedang definisi menurut William J. Stanton, (7:1984) yaitu, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

Pemasaran menurut Basu dan Hani (38:2004) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Yang memiliki arti “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Thamrin dan Francis (2:2012) Secara formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari berbagai uraian tentang pemasaran produk atau jasa bisa dikatakan bahwa pemasaran berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui

produk yang dihasilkan. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Kotler dan Armstrong (75:2012) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran : “Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*)”. unsur – unsur bauran pemasaran yang dimaksud yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

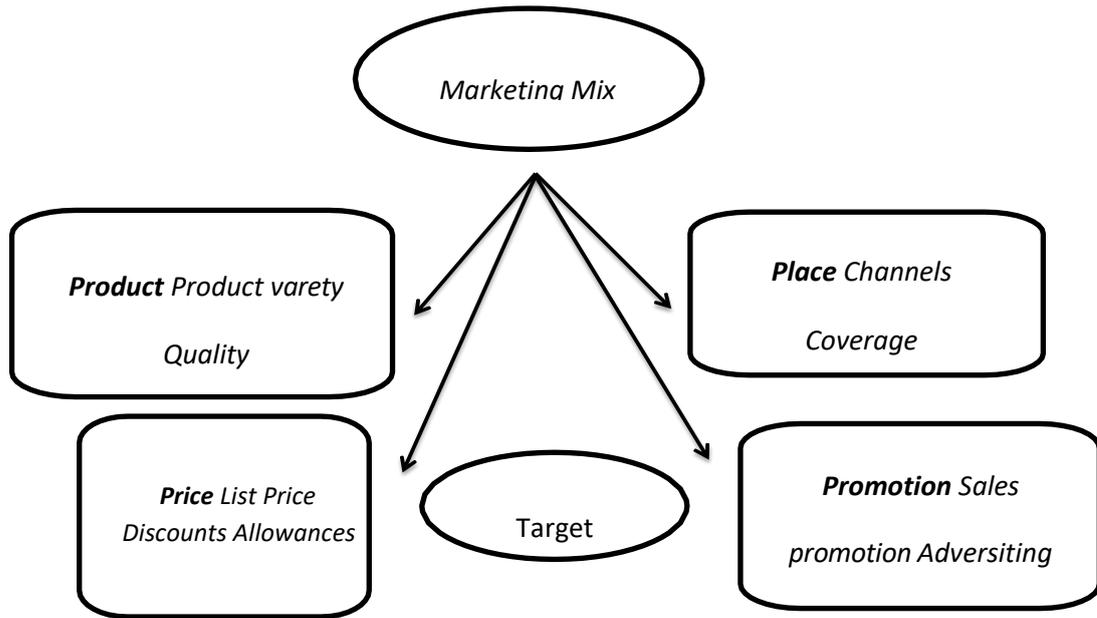
3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komponen marketing mix tersebut dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut gambar 2.1 menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya



**Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Sumber : Kotler & Armstrong (2012 : 75)

## 2.4 Produk

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pengertian Produk menurut Philip Kotler (50:2012) menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

Pengertian Produk menurut William J. Stanton (11:1984) berpendapat bahwa pengertian produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna? kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (32:2018) menerangkan bahwa pengertian produk adalah

berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

Adapun Djaslim Saladin (67:2017) mengatakan bahwa pengertian produk adalah seluruh hal yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dalam bentuk yang eksis atau tidak eksis.

Dari pendapat beberapa ahli berkaitan dengan produk dapat disimpulkan yaitu Dari keempat definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.4.1 Klasifikasi dan Jenis Jenis Produk**

Menurut Philip Kotler (56:2012) Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk:

##### **a. Produk Konsumsi**

Pengertian produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau end user. Produk konsumsi tersebut lantas dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- Produk Kebutuhan Sehari-hari, yaitu suatu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen, seperti bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, shampo, dll.
- Produk Belanjaan, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu

produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, seperti produk smartphone, tv, laptop, sepatu, dll.

- Produk Khusus, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi, seperti perhiasan, mobil, atau produk lainnya.
- *Unsought Goods*, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak belum tentu membeli produk tersebut, seperti batu nisan, peti mati, tanah pemakaman, dll.

#### b. Produk Industri

Pengertian produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu (yang bisa diproduksi jadi lemari, kursi, dll), gandum (yang bisa diproduksi jadi roti), dll. Sedangkan contoh dari produk bahan atau suku cadang adalah layar lcd, dll.)
- Barang modal, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau mengembangkan suatu produk matang serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, mesin produksi, dll.
- Perlengkapan dan Layanan Bisnis, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin, dll. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis adalah perwataan alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum, dll.

### c. Produk Berdasarkan Wujud

Suatu produk pun bisa dikategorikan berdasarkan wujudnya, yaitu produk barang dan jasa.

- Produk Barang adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman makanan, aksesoris, dll.
- Produk Jasa adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan, seperti jasa penginapan, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijaturut, dll.

### d. Produk Berdasarkan Daya Tahan

Produk juga bisa dibagi berdasarkan daya tahan dari produk tersebut, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama, adalah produk yang memiliki bentuk wujud dan bisa habis bila dikonsumsi atau digunakan selama beberapa kali, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, minyak rambut, dll.
- Barang Tahan Lama, adalah suatu produk yang memiliki bentuk fisik yang bisa tahan lama walaupun digunakan berkali-kali, seperti laptop, smartphone, lemari kulkas, meja, bangku, televisi, dll.

## 2.4.2 Konsep Produk

Konsep yang biasa digunakan oleh para produsen adalah konsumen akan menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas, performa yang baik, serta paling inovatif. Sehingga berbagai perusahaan lainnya pun harus mengeluarkan energi yang besar untuk menciptakan produk tersebut agar mampu memenuhi keperluan pasar dan mampu melakukan perbaikan secara terus menerus kepada konsumennya.

Pada dasarnya, konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut memang

adalah produk yang sama dengan produk lainnya, atau hanya mengikuti trend dan kemasan dari produk tersebut tidak menarik.

### **2.4.3 Tingkatan Produk**

Fandy Tjiptono (33:2018) menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

- Produk Utama, adalah produk yang mempunyai manfaat dan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
- Produk Generic, adalah produk yang memiliki fungsi produk paling fundamental sehingga akan sangat bermanfaat bagi para konsumen.
- Produk Harapan, adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai macam perlengkapannya yang mana kondisi barang tersebut bisa diharapkan dan disepakati untuk bisa dibeli.
- Produk Pelengkap, adalah suatu produk yang memiliki banyak manfaat dan layanan yang mampu meningkatkan rasa puas dan juga bisa dibedakan dengan produk lainnya.
- Produk Potensial, adalah suatu jenis tambahan atau perubahan yang mungkin saja bisa dikembangkan pada suatu produk dimasa depan.

Suatu produk agar memiliki daya tarik perlu diperhatikan desain produknya agar lebih menarik dan memiliki daya jual tinggi, konsumen memiliki kebutuhan yang beraneka macam, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya.

## **2.5 Desain Produk**

Suatu produk agar memiliki daya tarik maka perlu didesain, dengan adanya desain pada hasil produksi yang dikembangkan untuk memberikan pengaruh pada nilai sebuah hasil produksi,

maka sebuah perusahaan harus memperhatikan proses dari pengembangan desain hasil produksi itu sendiri.

Desain Produk berkaitan dengan rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen).

Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk. Dalam kamus besar bahasa indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut.

Desain produk menurut beberapa para ahli yaitu: Menurut Kotler dan Keller (2014:125) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya/model. Gaya atau model produk hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya atau model bisa menarik atau membosankan. Gaya atau model yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya atau model tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Suyadi Prawirosentono (2:1996) Desain produk adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi.

Selanjutnya Hadjadinata, (8:1995) menyatakan Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat di gunakan.

Menurut Imm Djati Widodo (23:2016) Pengertian desain produk adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh, termasuk manufaktur dan pendukungnya.

Menurut Bruton & Margaret (61:2020) Desain Produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Dari uraian beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

### **2.5.1 Ruang Lingkup Desain Produk**

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa kemasa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/ kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa. Berdasarkan pembagian wilayah desain tersebut, desain produk merupakan salah satu dari wilayah desain yang ada. Desain produk merupakan

terjemahan dari *Industrial Design*. Sebagian para ahli menerjemahkan *Industrial Design* dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desain industri.

Penerjemahan yang terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya. (Fandy Tjahyanto (56:2008). Dalam perkembangan selanjutnya profesi ini terbagi atas beberapa kelompok kompetensi (mungkin juga dapat berkembang sejalan dengan perkembangan jaman).

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan user/pengguna melalui teknik teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi.

### **2.5.2 Macam – Macam Desain**

Adapun macam macam desain produk menurut Menurut Kotler (34:2014) terbagi atas 4 kelompok, yang meliputi :

- a. Desain produk peralatan
- b. Desain perkakas lingkungan
- c. Desain alat transportasi
- d. Desain produk kerajinan (Kriya)

Desain produk kerajinan merupakan desain yang berbasis kria, merupakan terjemahan dari istilah '*craft design*' dan dapat didefinisikan sebagai suatu karya desain yang dilandasi (berbasis) prinsip-prinsip kria (craft) dalam proses realisasinya. Benda/produk hasil desain produk kerajinan

umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), *adiluhung*, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda benda pakai, perhiasan, *furnitur*, sandang, dan sebagainya. Pemenuhan atas fungsi yang bersifat nonfisik bisa dikatakan relatif kecil.

### **2.5.3 Fungsi Desain Produk**

Desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain produk menurut T. Handoko(2018:19) adalah:

- a Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- e Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

### **2.5.4 Strategi Desain Produk**

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (435:2008), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *customized product* dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam

terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

### **2.5.5 Metode Desain Produk**

Ada banyak metode yang dapat digunakan dalam desain produk, dari mulai yang sangat sederhana sampai pada yang sangat kompleks yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufaktur dan perakitan. Menurut Imam Djati Widodo (115:2003), berikut adalah metode-metode desain produk:

- a. Rekayasa / Analisis Nilai Metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.
- b. Panduan *Product Design Metode* ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.
- c. *Design for Assembly* Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.

Metode Taguchi Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan.

### **2.5.6 Manfaat dan Tujuan Desain Produk**

Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen disatu pihak serta pihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Adapun maksud dari sebuah desain produk antara lain;

- a. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.

- c. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat
- d. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut

Dengan adanya desain produk dapat memberikan pengaruh lebih terhadap tampilan sebuah produk. Adapun tujuan dari desain produk adalah;

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.

Untuk membuat produk dengan ekonomis dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual dari produk tersebut

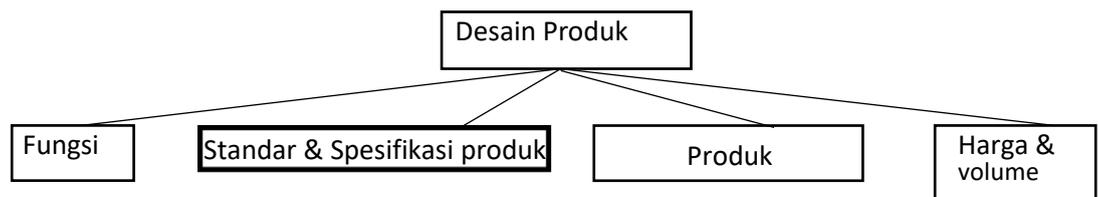
### 2.5.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Pentingnya sebuah desain produk terletak pada penetapan secara rinci produk yang akan dibuat atau produk yang sudah ada, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah desain produk adalah sebagai berikut;

- a. Fungsi produk
- b. Standar dan spesifikasi desain
- c. Tanggungjawab produk
- d. Harga dan volume

### 2.5.8 Strategi Desain Produk



## Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk

*Sumber : Kotler (131:2014)*

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu;

- a. Produk standar, untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized Product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan dari dua strategi yang sudah disebutkan.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, maka diperlukan sebuah analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan lingkungan dari segi teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi desain produk adalah peningkatan dalam pertumbuhan pangsa pasar dan keuntungan.

### 2.5.9 Indikator Desain produk

Menurut Kotler (131:2014) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1. **Ciri-ciri**  
Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
2. **Kinerja**  
Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. **Mutu Kesesuaian**  
Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. **Daya Tahan (*Durability*)**  
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
5. **Daya Uji (*Reliabilitas*)**  
Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
6. **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**  
Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
7. **Model (*Style*)**  
Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*)

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (1988:2012) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (1978:2012) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

Dan keputusan pembelian menurut ahli lainnya yaitu Menurut Fandy Tjiptono (2008) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif.

### **2.6.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (45:2016) dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap utama yaitu; pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pra-pembelian mencakup segala aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat sebuah keputusan pembelian yang tepat. Seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan membeli dapat melalui beberapa tahapan yaitu;

- a. **Identifikasi kebutuhan.**  
Proses pembelian diawali ketika konsumen mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang tertentu. Stimulus dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen akan produk tertentu. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk tersebut) maupun situasi *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul akibat konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang dimiliki saat ini).
- b. **Pencarian informasi.**  
Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi berupa pembelian barang spesifik. Sebelum konsumen memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, biasanya konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang diinginkan.
- c. **Evaluasi alternatif**  
Setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir. Pada tahap ini, konsumen menggunakan atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik.
- d. **Keputusan pembelian**  
Pada tahap ini, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya pada tahap ini, seorang konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat melakukan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

e. **Perilaku pasca pembelian**

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik.

## 2.6.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Simamora yang dikutip oleh Linggar Eka Setyanto, dkk, (92:2018) bahwa seorang konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk, akan mempertimbangkan atribut produk yang meliputi desain produk, kualitas produk, dan kelengkapan fungsi (fitur) pada sebuah produk. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk adalah sebagai berikut;

a. **Desain produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, ada sebuah cara untuk menambah penilaian konsumen terhadap sebuah produk dengan desain yang terdapat pada produk tersebut yang tampak berbeda dari yang lain. Sebuah desain pada produk yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan zaman, akan menghasilkan proses kinerja produk dengan gaya dan warna yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

b. **Fitur produk**

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Salah satu cara yang efektif bagi sebuah perusahaan dalam melawan kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

c. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu;

- 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas dari sebuah kerusakan.

## 2.6.3 fIndikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (184:2014) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.



### Gambar 2. 3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

*Sumber : Kotler & Keller (178:2014)*

- a. **Pengenalan masalah**  
Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.
- b. **Pencarian informasi**  
Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c. **Evaluasi alternatif**  
Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
- d. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- e. **Perilaku Pasca Pembeli**  
Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (75:2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

## 2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (73:2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (74:2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

## 4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (176:2014) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Ogy Irvanto dan Sujana, 2020	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger	Adanya persamaan menggunakan Metode penelitian Kuantitatif  Variabel terikatnya adalah sama yaitu Minat Beli	Teori yang digunakan, Ogy Irvanto untuk Desain Produk menggunakan teori Hasibuan , sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler  Perbedaan paradigm

			peneliti terdahulu paradigmanya X1 , X2 ,X3 terhadap Y, sedangkan peneliti X terhadap Y
Nashrullah Fathurrohman & Benny Osta Nababan <a href="#">Vol. 3 No. 2 (2021): Jurismata</a>	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi padaToko Rahmatika Kecamatan Gembong)”	Adanya kesamaan menggunakan Metode Kuantitatif  Variabel terikatnya sama yaitu keputusan pembelian	Teori yang digunakan, peneliti Nashrullah untuk keputusan pembelian memakai Buchori alma peneliti menggunakan teori dari Kotler  Perbedaan paradigma Peneliti terdahulu paradigmanya X1,X2,X3 terhadap Y, sedangkan peneliti X terhadap Y
Elini & Syaifullah Syaifullah, <a href="#">Vol 8 No 1 (2022): JURNAL EKUIVALENSI (On Progress)</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Adanya kesamaan menggunakan Metode Kuantitatif  Variabel terikatnya sama	Teori yang digunakan, peneliti Elini untuk keputusan pembelian memakai Kumar dan Kapoor peneliti

		yaitu keputusan pembelian	menggunakan teori. Kotler  Perbedaan paradig Peneliti terdahulu paradigmanya X1,X2,X3 terhadap Y, sedangkan peneliti X terhadap Y
<a href="#">Hari Yusnan Affandi Vol. 1 No. 1 (2021): AGUSTUS 2021</a>	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pt. Capela Dynamic Nusantara Nagoya Batam	Adanya kesamaan menggunakan Metode Kuantitatif  Variabel terikatnya sama yaitu keputusan pembelian	Teori yang digunakan, peneliti Hari Yusnan untuk keputusan pembelian memakai Bukhori Alma Sedangkan peneliti menggunakan teori. Kotler  Perbedaan paradig peneliti terdahulu paradigmanya X1,X2,X3 terhadap Y, sedangkan peneliti X terhadap Y

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menurut Sugiyono ( 2016:52 ) yaitu kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang

diidentifikasi sebagai masalah penting. Konteks yang dimaksud untuk kerangka penelitian. Sedangkan menurut Sapto Haryoko (2014:23) kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang akan meneliti dua variable atau lebih. Jika peneliti akan membahas satu variable atau lebih secara mandiri, maka peneliti hanya bisa mengemukakan deskripsi teoritik dari masing-masing variable, atau bisa juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti.

Dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya yang saling berhubungan, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

#### 1. Kondisi desain produk dan keputusan perusahaan

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali persaingan pasar salah satunya “estetika” yang bisa berfungsi sebagai “perangkap emosional” untuk para konsumen. Sehingga pertarungan perusahaan harus bisa mengambil keputusan dalam mendesain produk yang akan di pasarkan. Daya tarik sebuah produk tidak dapat terlepas dari kualitas sehingga dibutuhkan desain yang unik dan menarik. Desain produk harus bisa menyesuaikan dengan target pasar, mulai dari bentuk, warna, grafis, ilustrasi huruf, serta tata letak desain yang berbeda. Sehingga Perusahaan harus bisa mulai memperlihatkan desain produk untuk menambah nilai jual.

#### 2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain yang menarik dan bagus bisa membuat pembeli membuat keputusan untuk memenuhi semua kebutuhan di dunia *fashion*. Sehingga desain produk sangat berpengaruh kedalam pencapaian keputusan konsumen. Semakin bagus desain suatu produk maka produk

tersebut akan lebih memberikan kesan yang memuaskan kepada konsumen pada saat produk tersebut digunakan oleh konsumen.

### 3. Pengertian dan Indikator Desain Produk

Definisi lainnya menurut Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Menurut Kotler (131:2014) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

#### 1) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

#### 2) Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

#### 3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

#### 4) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

#### 5) Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6) **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**

**Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau rusak/kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.**

7) **Model (*Style*)**

**Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*)**

4. Pengertian dan indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (1988:2012) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (1978:2012) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”. Pengertian lainnya mengenai keputusan pembelian Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

Dan menurut ahli lainnya bahwa keputusan pembelian ialah Menurut Fandy Tjiptono (2008) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) **Pengenalan masalah**

**Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu**

segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) **Pencarian informasi**

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) **Evaluasi alternatif**

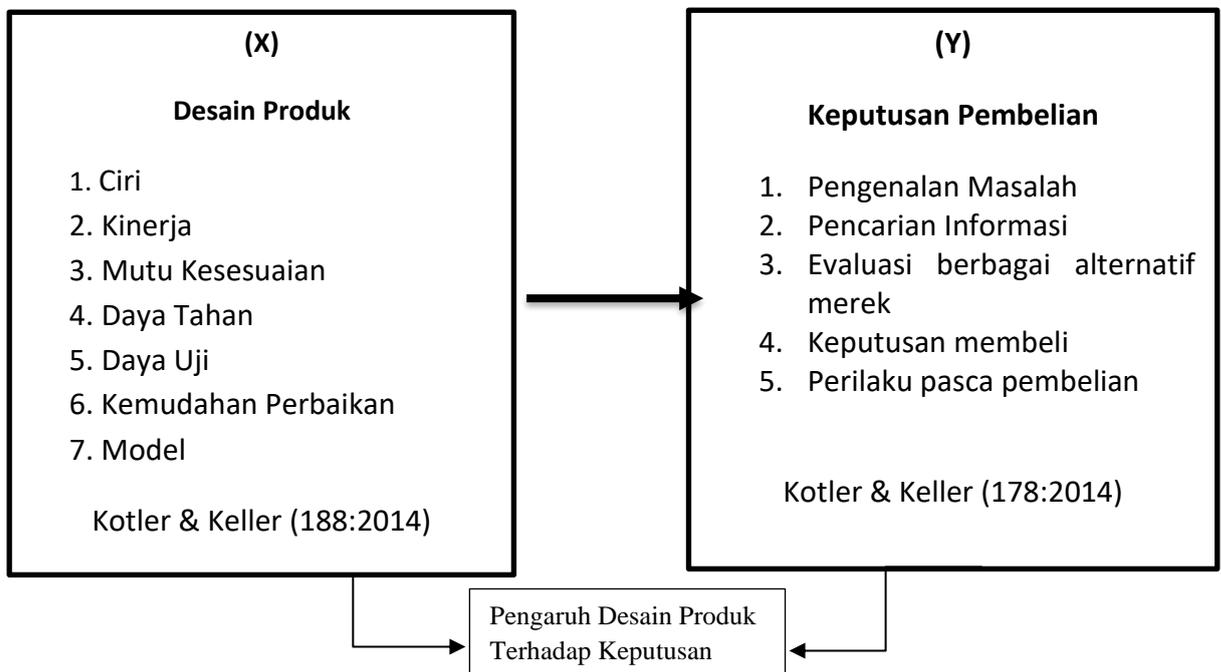
Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) **Keputusan Pembelian**

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

5) **Perilaku Pasca Pembeli**

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dibuat maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian di PT. Soka Cipta Niaga Bandung”.

Adapun pengujian hipotesisnya yaitu :

H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak adanya pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian