

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), mendiskripsikan mengenai keputusan pembelian yang merupakan pengalaman konsumen dalam hal pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan suatu produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya membeli dan memilih produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Kemudian menurut Djatmiko dan Pradana (2016), keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian kegiatan atau perilaku sebelum pembelian. Aghekyan-Simonian et. al. (2012), menjelaskan lebih lanjut mengenai serangkaian kegiatan tersebut, dimulai dari mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif tersebut secara spesifik yang akan ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko.

Macias dan Cervino (2017), menjelaskan tentang perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian. Meskipun ingin membeli produk, konsumen tidak selalu bisa mengaktualisasikan pembelian akhir karena beberapa faktor, yaitu seperti melemahnya finansial, sulitnya akses menuju

tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan yang dimiliki untuk membandingkan beberapa alternatif. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti usia, tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian (Papafotikas et. al, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian adalah, bahwa keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor individu yang terdapat pada masing-masing konsumen. Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Papafotikas et. al (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti usia, tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Dapat disimpulkan dengan jelas perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli dipengaruhi oleh faktor – faktor individual yang terdapat pada masing – masing konsumen yang beragam. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu para pemasar juga perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi-informasi dari konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannta, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan mendapatkan, dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, serta kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokan menjadi beberapa kelompok, yakni:

- 1) Sumber pribadi, yang berasal dari keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.
- 2) Sumber komersil, yang berasal dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum, yang berasal dari massa maupun organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yang berasal dari pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal terbaru yang digunakan untuk memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk yang paling utama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen adalah: pertama konsumen selalu berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin akan membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan akan menunjukkan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka tidak akan membeli kembali produk tersebut bahkan mengembalikan, membuang produk, atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

2. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), desain produk adalah totalitas fitur dari suatu produk tertentu yang akan mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kemudian Anandya (2015), menambahkan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek tertentu dengan merek lainnya yang akan menciptakan ciri khas bagi

suatu merek tertentu. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda merek produk tertentu dengan merek lainnya.

Zhang et. al (2015), menyebutkan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil yang besar dalam pengembangan suatu desain produk. Perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam merancang suatu produk, sehingga perusahaan dapat membuat desain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom design*). Hal ini akan membantu perusahaan unggul dalam persaingan dengan menciptakan suatu desain yang khas dan sulit untuk ditiru para pesaingnya. Dengan demikian, menunjukkan peran desain produk untuk kemampuan beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis. Desain produk yang baik dan unik dari yang lain tentunya akan menjadi ciri khas suatu merek tertentu.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek rancangan desain produk, yaitu bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya dan kemudahan perbaikan. Berikut penjelasan dari masing-masing aspek tersebut:

a. Bentuk

Banyak produk yang dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

c. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

d. Daya Tahan

Daya tahan merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

e. Keandalan

Keandalan suatu ketahanan dalam suatu produk atau suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

f. Gaya

Gaya merupakan salah satu cara untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya juga bisa menarik ataupun membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja suatu produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar produk, melainkan jantung sebuah produk.

g. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak. Ukuran kemudahan dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang digunakan.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian,

dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Jahanshani et. al (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen ketika menjual produk maupun jasa dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang baik dan terpercaya, sebuah produk akan mudah tertanam di benak konsumen dan konsumen pun bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai

pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

a. Produk Utama atau Inti

Produk utama atau inti merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk Dasar atau Produk Generik

Produk dasar atau produk generik merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk Yang Diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen.

d. Produk Yang Ditingkatkan

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Bukan hanya sekedar menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang sebuah produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti dari konsumen. Kemudian, mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan manfaat yang memuaskan konsumen.

e. Produk Potential

Produk potential merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin akan dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang. Disinilah perusahaan harus mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan cara penawarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian

manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Beberapa komponen atribut produk, diantaranya adalah:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan dapat menambah keunggulan bersaing.

4) Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label merupakan sebuah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

4. Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Peter dan Olson (2014) menyatakan strategi penentuan harga, yaitu :

a. Menganalisis hubungan konsumen-produk

- b. Menganalisis situasi lingkungan
- c. Menentukan peran harga dalam strategi pemasaran
- d. Menghitung biaya relevan produksi dan pemasaran
- e. Membuat tujuan penentuan harga
- f. Membuat strategi penentuan harga dan menentukan harga

5. Pengertian Citra Merek

Citra adalah cara seseorang atau sekelompok dalam memandang sebuah benda. Citra merek bisa juga membuat konsumen membedakan dan memilih suatu produk yang diinginkannya. Pemberian nama yang unik dan menarik untuk sebuah produk dapat membuat produk tersebut mempunyai nilai yang lebih di mata konsumen, sehingga dapat membuat sebuah citra yang positif bagi konsumen pada sebuah produk tersebut. Konsumen menyadari bahwa suatu produk yang mempunyai citra merek baik akan mempunyai tingkat jaminan dan kualitas yang tinggi pada produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek merupakan bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk karena akan selalu diingat oleh konsumennya.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat

terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan. Citra yang baik berarti konsumen mempunyai kesan positif terhadap suatu perusahaan, sehingga citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, atau yang sering disebut sebagai *brand association*. Keller (2012), menyebutkan beberapa hal mengenai citra merek yang terkait dengan *brand association*:

a. *Strength of brand association*

Strength of brand association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Personal Relevance* (hubungan atau keterikatan)

Personal Relevance artinya masyarakat dalam benak mereka akan lebih membutuhkan citra ketika melihat program pemasaran

yang baru, karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan pengetahuan tersebut berkaitan dengan merek sebelumnya.

2) *Consistency* (konsisten/ tidak berubah-ubah)

Consistency artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu program pemasaran selalu konsisten atau tidak berubah-ubah.

b. *Favorability of brand association*

Favorability of brand association diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif. *Favorable* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Desirable* (diharapkan/ dapat diinginkan)

Desirable artinya sejauh mana merek suatu produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan atau keinginan masyarakat luas.

2) *Deliverable* (dapat disampaikan)

Deliverable pada informasi mengenai merek yang dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

3) *Uniqueness of brand association*

Uniqueness of brand association merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus

sehingga dapat menyebabkan masyarakat tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub-indikator *point of difference*, yaitu sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki ciri khas atau unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan jenis topik seperti ini sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Berikut pada tabel 2.1 terdapat rangkuman tentang beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
1.	Reven & Ferdinand (2017)	Analisis regresi berganda 1. Desain produk 2. Kualitas produk 3. Persepsi harga 4. Citra merek	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap citra merek. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
		5. Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap citra keputusan pembelian.
2.	Ranto (2016)	Analisis regresi linier berganda. 1. Pengaruh harga 2. Desain produk 3. Kualitas produk 4. Citra merek 5. Keputusan pembelian	1. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Ardiansyah & Rokhmi (2017)	Analisis regresi berganda 1. Pengaruh harga 2. Kualitas produk 3. Brand image 4. Keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo.
4.	Laura & Ringo (2017)	<i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Keunggulan bersaing 3. Citra merek 4. Keputusan pembelian 	<p>signifikan terhadap citra merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Citra merek tidak mampu memediasi kualitas produk secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 7. Citra merek tidak mampu memediasi keunggulan bersaing secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian/
5.	Ayuningtias & Magnadi (2017)	<p>Structural Equation Modeling atau SEM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Desain produk 3. Kelompok referensi 4. Citra merek 5. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 4. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
6.	Arifin & Khasanah (2017)	Analisis regresi linier berganda 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Sikap 4. Keputusan pembelian	1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Katili,dkk (2018)	Analisis regresi linier berganda. 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Keputusan pembelian	1. Secara parsial variabel Kualitas Produk <i>speaker</i> merek Yamaha berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Tariq,dkk (2017)	Analisis data dilakukan berdasarkan korelasi dan regresi menggunakan SPSS v.20. 1. Kesadaran merek 2. Citra merek 3. Minat beli ulang	1. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 2. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, dan citra merek mampu berperan sebagai mediator antara hubungan EWOM dan Minat Pembelian. 3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Citra

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
			Merek, dan Citra Merek mampu berperan sebagai mediator antara hubungan Kesadaran Merek dan Minat Beli.
9.	Bian & Moutinho (2011)	Analisis regresi 1. Citra merek 2. Keterlibatan produk 3. Perilaku konsumen	1. Keterlibatan Produk tidak memiliki efek langsung maupun tidak langsung pada Miat Pembelian. 2. Perilaku Pembelian Konsumen dapat bervariasi sesuai dengan situasi penggunaan yang berbeda. 3. Ada bukti bahwa konsumen yang lebih berpengetahuan lebih cenderung memiliki persepsi kurang menguntungkan. 4. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa meskipun bukti signifikansi statistik, koefisien regresi relatif kecil dan dengan demikian besarnya efek yang dilaporkan di sini kecil.
10..	Moin,dkk (2017)	Regresi analysis 1. Bauran promosi 2. Citra merek 3. ekuitas	1. Disimpulkan bahwa dukungan selebriti menunjukkan pengaruh positif yang signifikan pada citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek. 2. Iklan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, merek kesadaran, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

No	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian terdahulu
			3. promosi penjualan menunjukkan efek positif yang signifikan pada citra merek, merek kesadaran dan asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek. 4. Citra merek memiliki signifikan efek positif pada kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. 5. Citra merek bersifat parsial efek mediasi pada kesadaran merek melalui iklan, dukungan selebriti, dan penjualan promosi. 6. Citra merek menunjukkan mediasi parsial berpengaruh pada asosiasi merek melalui iklan, promosi penjualan dan dukungan selebriti. 7. Citra merek bersifat parsial efek mediasi pada loyalitas merek melalui iklan, dukungan selebriti, dan penjualan promosi

C. Hipotesis

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Desain produk yang baik dan unik akan menjadi ciri khas suatu merek dan akan diasosiasikan oleh konsumen secara spesifik terhadap produk tersebut,

sehingga keputusan pembelian terbentuk dari desain produk yang dapat bermanfaat baik bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang akan mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kemudian di dalam penelitiannya Anandya (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi sebuah pembeda produk suatu merek tertentu dengan merek lainnya yang akan menciptakan ciri khas bagi suatu merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranto (2014), memberikan hasil bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik desain produk, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tenggor dkk (2016) memberikan hasil bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek. Apabila kualitas produk sebuah merek yang dijual tinggi atau semakin bereputasi, maka konsumen akan mengasosiasikan kualitas

produk yang tinggi pula terhadap merek tersebut, yang berarti citra merek tersebut adalah baik. Jahanshani et. al (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014), memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian, kebanyakan konsumen selalu memperhatikan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan

bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi yang dituju dan menyesuaikan dengan daya saing perusahaan lain mampu memenuhi persepsi harga yang diharapkan konsumen dan menjadi salah satu penentu pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) menyatakan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari

ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang sama, dan dengan citra merek konsumen mampu membedakan produk yang ingin dibelinya dengan produk lain berdasarkan atribut-atribut dalam produk tersebut. Perilaku konsumen yang sekarang ini mengalami perubahan dalam berbelanja, mengakibatkan konsumen selalu membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya pada jenis produk yang sama.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa sebuah produk atau jasa tertentu. Keyakinan konsumen tersebut yang akan membentuk suatu produk dan citra merek sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fianto et. al (2014), menyatakan bahwa pembentukan suatu citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

5. Citra merek memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain produk mempunyai hubungan yang erat dengan citra merek, sedangkan disisi lain citra merek juga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung sebelum melakukan keputusan pembelian sering kali menilai bagaimana desain produknya dan citra mereknya baik atau tidak. Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi sebuah tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memantapkan keputusan pembeliannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Magnadi (2016) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh tidak langsung ketika melewati variabel citra merek terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga citra merek memediasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian.

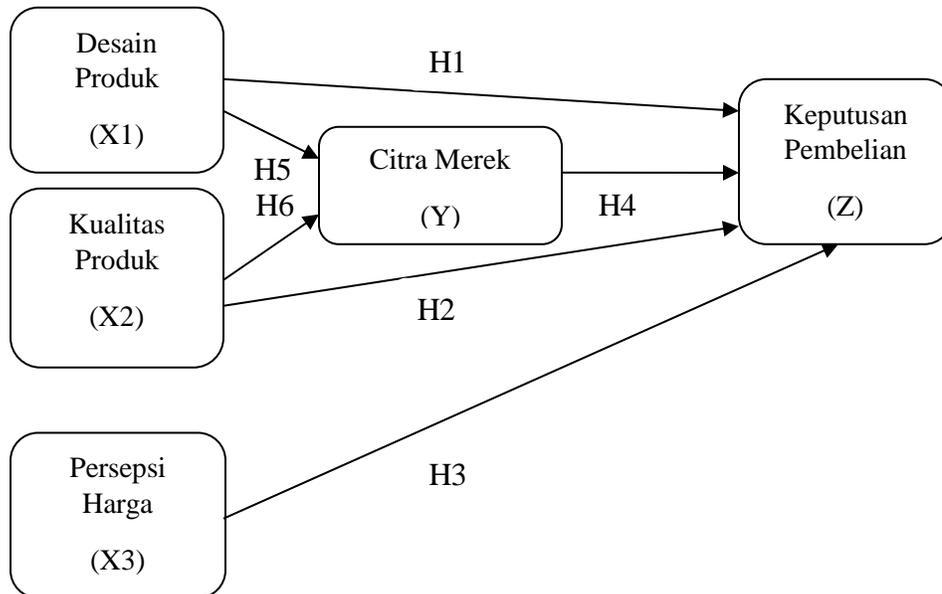
6. Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung sering menilai kualitas produk dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik citra merek. Fianto et. al. (2014), menyebutkan bahwa pembentukan citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laura.S dan Ringo (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Reven dan Ferdinand (2017)

Dapat dilihat pada gambar 2.1 terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) sebagai variabel bebas mempengaruhi terikat yaitu keputusan pembelian (Z). Kemudian, terdapat juga variabel citra merek (Y) yang berperan dalam memediasi pengaruh variabel bebas, yaitu desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Z).