

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur

yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika daya tarik.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

a. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.(Kotler dan Keller, 2012).

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 (Kotler dan Keller, 2012).

c. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

d. 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 (Kotler dan Keller, 2012).

e. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller, 2012).

f. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller, 2012).

g. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan

waktu yang dipakai (Kotler dan Keller, 2012). Walaupun mutu produk sangat penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk., desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa konsep dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik 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. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk

akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Arti persepsi (perception) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2014) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi

strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Produk yang berkualitas diyakini mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik (Kotler dan Keller, 2012). Penjual dikatakan sudah menghantarkan kualitas produk ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

3. Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2014). Menurut Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar

harga dan kualitas. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2014). Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Produk yang akan dijual ke masyarakat haruslah memiliki harga sebagai patokan dalam melakukan penjualan produk tersebut, untuk itu dilakukanlah penetapan harga sebagai patokan nilai untuk produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat pendekatan dalam penetapan harga, yakni:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.

- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap harga tersebut.

Penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang tepat, cara atau metode dalam penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler dan Keller, 2012) yakni :

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian(ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga nilai anggapan (*perceived value*), dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai (*value pricing*), yaitu merekametapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran bermutu tinggi. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

- f. Penetapan harga jenis lelang, yaitu perusahaan melakukan penetapan harga berdasarkan harga penawaran pada lelang dengan tujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yakni perusahaan memilih tujuan penetapan harganya, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, kemungkinan kuantitas yang akan mereka jual pada setiap harga yang mungkin, perusahaan memperkirakan bagaimana biayanya bervariasi pada tingkat output yang berbeda, pada tingkat pengalaman produksi yang terakumulasi berbeda dan untuk penawaran pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan mempelajari; biaya; harga; dan penawaran pesaing, perusahaan memilih metode penetapan harga, serta perusahaan memilih harga akhir. Tujuannya adalah memastikan bahwa wirniaga menyatakan harga yang masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan satu-satunya keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit (Tjiptono, 2014).

Dalam pemilihan produk, konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga terhadap beberapa merek produk. Dengan maksud supaya apa yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih

besar dibanding dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi produk tersebut akan bernilai positif.

4. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). menurut Kotler dan Armstrong (2014) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) mengemukakan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, Kotler & Keller (2012).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari 6 komunikasi utama, yaitu :

a. Iklan

Adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan

Adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Acara khusus dan pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

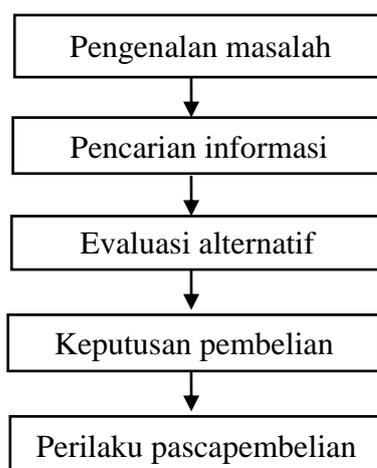
f. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Amstrong (2014). Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian.

Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2012) yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller, 2012

- a. Pengenalan masalah proses. pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan: atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

- b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yakni pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yakni: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati: kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2008) merancang model keputusan pembelian dengan tiga komponen utama yang di rancang pada model keputusan pembelian tersebut yakni: masukan, proses dan keluaran. Model keputusan pembelian tersebut dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen.

a. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Dalam komponen masukan ini, terdapat dua faktor utama yakni:

1) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini.

2) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial, sebagai contoh komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada Consumer Reports, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub-budaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor 18 masukan penting yang dihayati dan diserap dan

mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk.

b. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan pada komponen proses terdiri dari tiga tahap, yakni:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan dan konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Penelitian sebelum pembelian

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin harus dilakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

3) Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yakni: pertama, daftar merek mana yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan yang kedua adalah criteria yang akan mereka rencanakan untuk menilai setiap merek.

Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

a. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat, yakni:

1) Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yakni: Pertama adalah pembelian percobaan dimana konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Kedua, pembelian ulangan yakni jika suatu merk baru atau kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merk-merk lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian

ulang. Ketiga adalah pembelian komitmen jangka panjang, perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan merk, yakni dimana ukuran sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merek, dan maksud pembelian mereka. Tidak seperti percobaan dimana konsumen tidak memiliki komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

2) Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan) dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Penilaian sebelum pembelian maupun pasca pembelian memberikan umpan balik dalam bentuk pengalaman dalam psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi pengolahan keputusan diwaktu yang akan datang.

Persepsi konsumen akan suatu merk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian juga didasari oleh persepsi awal akan suatu produk yang dibangun oleh produsen. Pembangunan persepsi dilakukan dengan cara membangun ciri khas suatu produk yang membedakan dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didasari pada persepsi konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dimana produsen telah membangun citra pada produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Pada penelitian ini, model keputusan pembelian tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yakni variabel persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga dan variabel keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan yaitu untuk membantu mendapatkan gambaran atau referensi dalam menyusun kerangka berfikir dalam penelitian ini. Selain itu digunakan sebagai kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Berikut tabel hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
Santoso, dkk (2013)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Maftuh, dkk (2012)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi

Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Iryanita dan Sugiharto (2013)	Analisis regresi	Citramerek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Reven dan Ferdinand (2017)	Analisis regresi berganda	Desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Evelina (2012)	Analisis regresi berganda	Citramerek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Tjajono, dkk (2013)	Analisis regresi linear beranda	Marketing mix, lingkungan social, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Widyastuti dan Said (2017)	Analisis regresi linear berganda	Citra merek, desain produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sawitri, dkk (2013)	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nuswantoro (2018)	Analisis regresi linear berganda	Citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Neha dan Manoj (2013)	Analisis regresi linear berganda	Promosi (penawaran, premium, dan kontes) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Andreti, dkk (2013)	Analisis regresi	Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.
Achidah, dkk (2016)	Analisis regresi linear berganda	Promosi, harga, desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Berbagai jurnal ilmiah diolah, 2018

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), Widyastuti dan Said (2017), Achidah, dkk (2016) bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diatas maka peneliti menyatakan ipotesisi sebaai berikut:

H1: Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso , dkk (2013), Maftuh, dkk (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Reven dan Ferdinand (2017), Evelina, dkk (2012), Sawitri, dkk (2013), Nuswantoro (2018), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Armstrong (2014). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2013), Maftuh dan Said (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Widyastuti dan Said (2017), Nuswantoro (2018), Achidah, dkk (2016) kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2014) Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2013), Maftuh, dkk (2012), Evelina, dkk (2012), Sawitri, dkk (2013), Tjahjon, dkk (2013), Achidah, dkk (2016), Neha dan Mnoj (2013), Andreti, dkk (2013) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

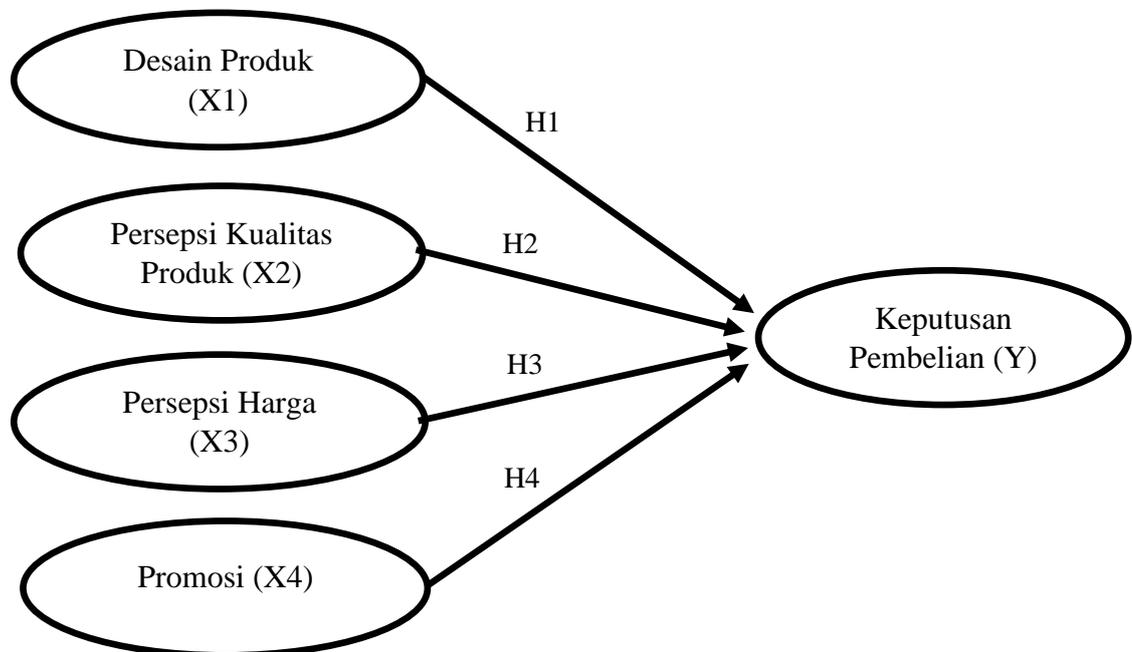
Menurut Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan pengaruh dari empat variabel independen yaitu Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi. Empat variabel independen tersebut akan digambarkan pengaruhnya secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2018

