

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sangat penting bagi perusahaan yang berusaha untuk memenuhinya. Karena begitu banyak perusahaan menghasilkan barang yang serupa, konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk mana yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para ahli dalam pemasaran memberikan perspektif mereka tentang masalah pemasaran.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5) “Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi di atas menjelaskan bahwa proses pemasaran terdiri dari aktivitas perusahaan dalam melaksanakan rencana strategis yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan konsumen, membuat produk dapat dijual, menentukan harga yang sesuai, menentukan strategi promosi, dan menentukan saluran distribusi yang tepat.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha & Handoko (2016) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Perusahaan perlu mendalami gagasan pemasaran yang dapat memuaskan konsumen dan dapat mengarahkan semua aktivitas perusahaan untuk tujuan tersebut karena sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha & Handoko (2016:6) yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk memenuhi semua keinginan mendasar konsumen, perusahaan harus memilih pelanggan mana yang akan dilayaninya, menetapkan produk dan strategi pemasaran. Melakukan riset konsumen untuk mengelola, mengevaluasi, dan memahami keinginan, sikap, dan perilaku pelanggan.

3) Menentukan dan melaksanakan strategi yang tepat apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi dengan harga murah atau model yang menarik perhatian konsumen.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara *integral*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap aspek bisnis berpartisipasi dalam upaya yang terkoordinasi, untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap akhir seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan semua kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan memperoleh laba maksimal. Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) Perusahaan memerlukan pengelolaan baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai laba maksimal itu, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Definisi di atas menjelaskan bahwa untuk menjamin terjadinya pertukaran yang diinginkan baik mengenai barang

maupun jasa, atau objek lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. budaya dan sosial.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017:228) Strategi pemasaran merupakan aktivitas perusahaan tentang bagaimana inisiatif atau strategi pemasaran yang berbeda akan memengaruhi permintaan barang atau lini produk perusahaan di pasar sasaran tertentu.

Kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan sukses karena adanya penetapan strategi yang tepat. Di dalam penyusunan strategi pemasaran, perlu melalui beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut :

- a. Analisis lingkungan pasar, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, sistem informasi pemasaran, dan penelitian.
- b. Pembuat taktik pemasaran, seperti penentuan posisi dan strategi analisis pasar, untuk skenario perencanaan produk baru.
- c. Strategi portofolio produk, strategi harga, dan strategi promosi terdiri dari pembuatan program pemasaran. Merancang organisasi yang efisien untuk menerapkan dan mengelola strategi pemasaran yang dipilih disebut sebagai implementasi dan manajemen strategi pemasaran.

- d. Evaluasi strategi, manajer sangat ingin mempelajari apakah strategi itu efektif atau tidak. Sebagaimana diantisipasi, mekanisme utama untuk memperoleh informasi ini adalah evaluasi strategi.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh keinginan untuk membeli karena berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk favorit.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:357) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen, mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, mengkonsumsi selain barang dan jasa. Setiap konsumen pernah memilih sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya

atau keinginannya terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2021:76) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

1) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.

2) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal, Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

- a) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
- b) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- c) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan pelayanan.

1) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut

2) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:254), komponen dari atribut produk meliputi:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

b) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya.

c) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

d) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (brand image), yaitu kumupulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

e) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain seemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

f) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

3) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi fakta yang mereka kumpulkan terhadap keadaan produk yang sebenarnya. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, tetapi terlebih dahulu terdapat beberapa tahapan.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

a) Pengenalan masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada sebuah pertanyaan. Masalahnya di sini adalah Kebutuhan akan suatu barang atau jasa.

b) Menggali informasi

Konsumen akan berusaha menggali informasi yang semakin lengkap dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang tepat untuk kebutuhannya.

c) Evaluasi alternatif

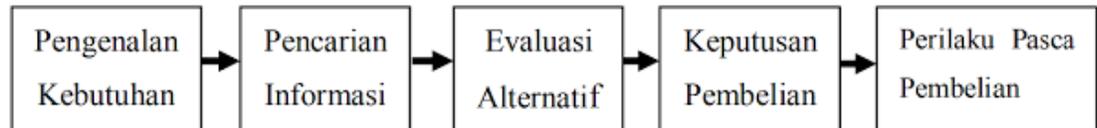
Pada tahap ini yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan konsumen/daya beli barang /jasa, manfaat, kualitas, alternatif merek dan lain-lain.

d) Keputusan pembelian

Konsumen melakukan tindakan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Hasil dari keputusan ini dianggap benar.

e) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan datang setelah membeli barang atau jasa. Konsumen dianggap puas jika menerima apa yang mereka harapkan. Di sisi lain, konsumen akan tidak puas jika harapan berbanding terbalik dengan apa yang mereka terima.



Sumber : Kotler & Keller (2016:195)

Gambar 1

Tahapan Keputusan Pembelian

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam Kotler & Keller (2016:188), menjelaskannya bahwa keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut :

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk dan dapat menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh kebutuhan produk, keberagaman varian/ jenis produk dan kualitas produk.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan masing masing. Dalam hal ini perusahaan harus Mempelajari bagaimana konsumen memilih merek.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur / distribusi bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d) Waktu dan Jumlah Pembelian

Konsumen membeli setiap produk dalam waktu yang relatif berbeda kemungkinan setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali bahkan sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dalam mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. Desain Produk

Desain merupakan keseluruhan produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fitur produk yang dibutuhkan konsumen menurut Kotler & Keller (2016:10). Menurut Kotler & Armstrong (2018:254) Desain atau motif tersebut sangat

mendukung atribut produk sehingga produk yang dimiliki mempunyai karakter yang berbeda dari produk yang lain. Desain produk memberikan ciri khas produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan hal tersebut sebagai sebuah ciri khas dari merek produk tersebut.

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 desain menjadi identitas suatu produk.

1. Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018:10) tujuan desain produk adalah:

- a) Desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan nilai jual yang tinggi.
- b) Desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang selalu mengikuti perkembangan *trend*.
- c) Desain produk bertujuan untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2. Strategi Menetapkan Desain Produk

Perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk menetapkan desain produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:116) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berhubungan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yang bisa dilakukan, 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 mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

3. Indikator Desain Produk

Beberapa desain produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Desain suatu produk juga dapat mewakili kategori produk yang berbeda. Karena desain menyentuh inti dari suatu produk, hal itu meningkatkan baik penampilan produk maupun kegunaannya. Upaya pemasaran suatu perusahaan dapat menggunakan desain produk sebagai instrumen persaingan yang sangat efektif.

Menurut Kotler & Keller (2016:11) indikator indikator desain produk ialah :

- a) Variasi Desain

Variasi produk merupakan sebuah bagian khusus dalam sebuah label yang mana dapat dibedakan dari beberapa aspek. Variasi produk sangat penting bagi konsumen karena untuk membandingkan, membedakan, dan

juga memilih diantara beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin banyak jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain.

b) Model terbaru

Produk yang di rencanakan dan di lakukan secara sadar untuk memenuhi dan memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan, dilakukan secara terus menerus, mulai dari produk apa yang di hasilkan perusahaan dan yang perlu di adakan, sampai kepada keputusan untuk menghasilkan suatu pruduk tertentu.

c) Desain mengikuti trend

Desain tidak hanya terbatas dalam pengertian merancang atau membuat sesuatu (barang) baru yang mengandung fungsi dan estetika. Namun bagaimana menciptakan barang dengan kebaruan pada aspek fungsi (guna dan simbolik/estetik) dan aspek teknis (pembuatan dan pemilihan material). mengingat semakin ketatnya kompetisi tidak menutup kemungkinan pesaing-pesaing akan berbuat hal yang sama sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

d) Penampilan produk menarik

Penampilan fisik produk merupakan salah satu poin penilaian awal sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. produk harus dibuat

unik, baik dan seindah mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut.

D. Kualitas Produk

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk akhir dapat bersaing di pasar adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2016:37) ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang.

Apabila perusahaan ingin menggarap produk yang dimaksudkan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Konsumen selalu lebih suka membeli barang berkualitas tinggi. Jika perusahaan dapat mencapai ini, perusahaan dapat memuaskan konsumendan menarik lebih banyak konsumen,

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249) Mengartikan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata. Barang dan jasa dengan kualitas terbaik adalah salah satu hal utama yang diminta konsumen dari perusahaan. Memproduksi barang lebih sesuai dengan preferensi konsumen atau kebutuhan pasar. Produk perusahaan harus berkualitas tinggi dan harus dikomunikasikan secara teratur kepada konsumen. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan tergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian, digunakan, atau dimakan oleh konsumen.

1. Indikator Kualitas Produk

Setiap perusahaan memiliki daya saing yang sebagian didasarkan pada kemampuannya untuk menghasilkan produk yang kompetitif dengan nilai tambah yang memuaskan harapan konsumen. Membangun dan menawarkan layanan nilai tambahan berdasarkan keinginan dan preferensi pelanggan dapat membantu bisnis mengembangkan strategi kompetitif dan keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono (2017:25) kepuasan dan pembelian dari konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Atribut-atribut tersebut terhimpun didalam suatu dimensi kualitas produk. berikut penjelasannya :

a) Kinerja

Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk.

b) Fitur

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

c) Daya Tahan

Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

e) Keandalan

Merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu, semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f) Kemudahan diperbaiki

Merupakan kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan konsumen yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Estetika

Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra yang merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi.

h) Kualitas yang dirasakan

Merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang didapat dari harga, merek, iklan dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Hal ini terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal.

E. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah suatu bagian unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi), oleh sebab itu timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga merupakan jumlah nilai yang akan ditukarkan dengan suatu produk ataupun jasa yang berguna untuk konsumen. Harga sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Apabila harga sudah memadai dengan kualitas produk dan membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Pada persaingan bisnis, terutama pada pangsa pasar yang menawarkan produk yang sejenis, maka harga sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Ini terjadi karena harga yang dapat bersaing di pasar dapat menjadi penilaian utama konsumen saat menentukan pembelian sebuah produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga harga produk dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh pasar.

1. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya penetapan harga memiliki tujuan, menurut Tjiptono (2014:151) yaitu:

- a) Berorientasi pada laba, setiap perusahaan menetapkan harga produk dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin dari volume penjualan.
- b) Berorientasi pada volume, perusahaan menetapkan harga untuk memenuhi target pangsa pasar atau target volume penjualan tertentu.

- c) Berorientasi pada citra, rencana harga dapat membantu menciptakan citra perusahaan, penetapan harga yang tinggi dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan citra.
- d) Stabilitas harga, Perusahaan dapat mencegah kemungkinan perang harga dengan menetapkan harga tetap dan konsisten. Mungkin ada perang harga seperti ini karena permintaan menurun. Untuk menarik pelanggan, harga produk harus diturunkan.
- e) Tujuan lainnya, diantaranya adalah melindungi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, serta mendukung penjualan ulang.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:278) , harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu :

a) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam hal ini kualitas suatu produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.

c) Daya saing harga.

Untuk melakukan persaingan di dalam suatu pasar, dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika manfaat suatu produk terlihat lebih tinggi atau sama dengan biaya pembeliannya, konsumen akan memilih untuk melakukannya. Konsumen akan menganggap bahwa hal-hal seperti itu mahal dan ragu untuk melakukan pembelian berulang jika merasa bahwa manfaat produk lebih besar daripada biayanya.

F. 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 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Mustikasari & Budiadi, 2014) Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian	X : kualitas produk, desain	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>kopiah merek gading gajah gresik</p> <p>E-ISSN : 2337-6708 DOI : 10.26740/jptn.v2n2.p%25p</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 2, no. 2 2014</p>	<p>produk, dan harga Y : keputusan pembelian</p>		<p>bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian</p>
2.	<p>(Ariella, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid</p> <p>E-ISSN : 2527-4635 DOI : 10.37715/jp.v3i2.683</p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No. 2 2018</p>	<p>X : kualitas produk, harga produk, dan desain produk Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid</p>
3.	<p>(Hanif, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Un Pgri Kediri)</p> <p>E-ISSN : 2599-0748</p>	<p>X : kualitas produk, harga dan promosi Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Simki-Economic Vol. 02, No. 03 2018			keputusan pembelian teh pucuk harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4.	(Irda et al., 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam E-ISSN : 2579-5295 Jurnal Menara Ekonomi Vol. 5 No. 2 2019	X : kualitas produk, desain produk, dan harga Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam, untuk variabel desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam
5.	(Tiya et al., 2019) Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	X : kualitas produk dan desain produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian variabel kualitas Produk dan desain produk berpengaruh

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	E-ISSN : 2476-8782 DOI : 10.23887/bjm.v5i1.21982 Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1 2019	Y : keputusan pembelian		secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada mahasiswa Jurusan Manajemen
6.	(Belinda & Immanuel, 2020) Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Boca Booth E-ISSN : 2527-4635 DOI : 10.37715/jp.v4i6.1720 PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 4, No. 6, 2020	X : desain produk dan kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung E-ISSN : 2685-6972 DOI : 10.51977/sainsm.v2i2.318 Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 2 2020	X : desain produk, kualitas produk, dan harga kompetitif Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<p>(Hidayatulloh et al., 2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya</p> <p>E-ISSN : 2549-2322 DOI : 10.47335/ema.v5i1.45</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 5, No. 1 2020</p>	<p>X : kualitas produk dan desain produk Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk Dan Desain Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya</p>
9.	<p>(Putranto & Kartoni, 2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciiran - Tangerang)</p> <p>E-ISSN : 2580-4588 DOI : 10.33753/mandiri.v4i1.107</p> <p>JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, 2020</p>	<p>X : kualitas produk dan harga Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware (Studi kasus ibu rumah tangga di perumahan kunciiran - Tangerang)</p>
10.	<p>(Doni et al., 2021) Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Ekasakti Padang)</p> <p>E-ISSN : 2656-8322</p> <p>Vol. 3 No. 4 (2021): Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu</p>	<p>X : desain produk dan kualitas produk Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan ada pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang baik</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Manajemen dan Bisnis) (Desember 2021)			
11.	(Guntari & Halim, 2021) Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare) E-ISSN : 2580-2062 DOI : 10.37339/e-bis.v5i2.668 Jurnal E-BIS Vol. 5, No. 2 2021	X : kualitas dan desain produk Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	(Hananto, 2021) Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel E-ISSN : 2745-6080 Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ	X : desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel secara bersama-sama Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel
13.	(Aprilia & Tukidi, 2021) Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di senayan City E-ISSN : 2809-5103	X : kualitas produk, harga, dan citra merek Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	DOI : 10.54964/manajemen.v6i1.160 Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia Vol. 6 No. 1 2021			
14.	(Sari & Prihartono, 2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) E-ISSN : 2621-5306 DOI : 10.31955/mea.v5i3.1573 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. Vol. 5 No. 3, 2021	X : harga dan kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian
15.	(Tahyudin & Santi, 2021) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek FDR Di Kota Palu E-ISSN : 2443-3578 DOI : 10.22487/jimut.v7i3.239 Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT) Vol. 7, No 3 2021	X : Atribut Produk (merek, kualitas produk, harga dan desain Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas produk, harga dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek FDR di Kota Palu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
16.	<p>(Tannia & Yulianthini, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX</p> <p>DOI : 10.23887/pjmb.v3i2.29250</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2 2021</p>	<p>X : kualitas produk, desain produk, dan harga</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda merk PCX</p>
17.	<p>(Alfiansyah & Cahyono, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger</p> <p>E-ISSN : 2461-0593</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 11, No. 11 2022</p>	<p>X : kualitas produk, harga, dan desain produk</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Harga Produk Eiger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.</p>

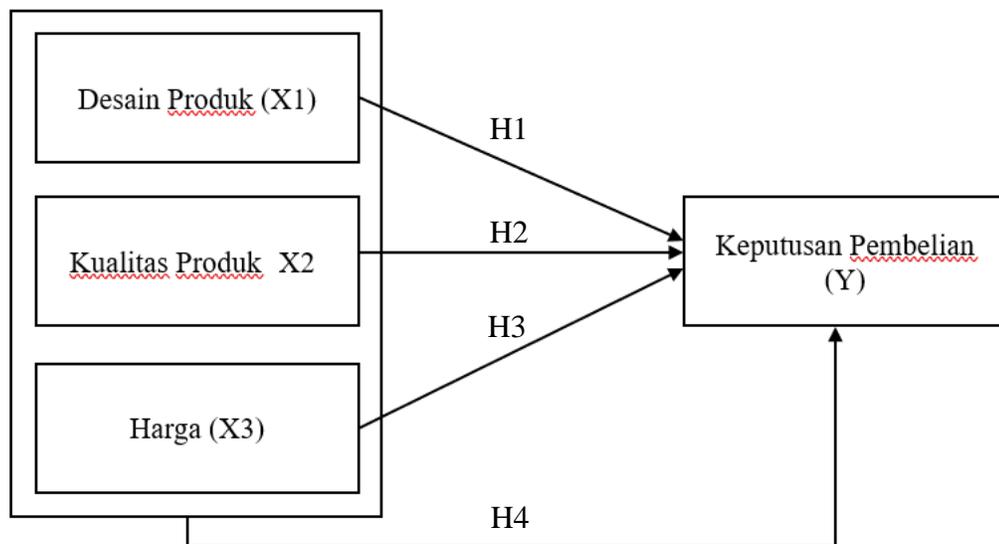
G. Kerangka Pemikiran

Pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana perusahaan dapat memposisikan menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tidak meninggalkan produk tersebut, perbaikan serta peningkatan kualitas menjadi upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapakan produk yang dihasilkan bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam mengambil keputusan pembelian harga adalah hal penting, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya konsumen melihat terlebih dahulu harga yang tertera pada suatu produk. Dan sering kali konsumen melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. pada pangsa pasar yang menawarkan produk yang sejenis, maka harga sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Ini terjadi karena harga yang dapat bersaing di pasar dapat menjadi penilaian utama konsumen saat menentukan pembelian sebuah produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga harga produk dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh pasar.

Berdasarkan asumsi diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:159) Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atas dugaan rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bersifat sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk merupakan keseluruhan tampilan luar yang dimiliki produk, dengan tampilan yang bagus mencirikan produk yang berkualitas tinggi Kotler & Keller (2016:10). Desain produk memberikan ciri khas produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan hal tersebut sebagai sebuah ciri khas dari merek produk tersebut. Meskipun kualitas produk sangat penting, beberapa desain produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Desain suatu produk juga dapat mewakili kategori produk yang berbeda. Karena desain menyentuh inti dari suatu produk, hal itu meningkatkan baik penampilan produk maupun kegunaannya. Upaya pemasaran suatu perusahaan

dapat menggunakan desain produk sebagai instrumen persaingan yang sangat efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiya et al. (2019) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irda et al. (2019) yang menemukan tidak adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249) Mengartikan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Barang dan jasa dengan kualitas terbaik adalah salah satu hal utama yang diminta konsumen dari perusahaan. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian, digunakan, atau dimakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Buana Pertiwi & Sri Rahayu (2020) Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagian yang penting untuk menentukan

keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:308) mengatakan bahwa harga adalah total uang yang diminta terkait suatu hasil barang atau dari hasil yang diberikan oleh pembeli guna mendapatkan segala manfaat dari produk atau jasa. Perusahaan harus bisa memperhatikan Faktor penentu dalam keputusan pembelian produk salah satunya yaitu harga. Hal ini menimbulkan adanya persaingan harga produk koper yang terjadi dipasar. Harga dalam pengambilan keputusan pembelian adalah hal penting.

Hasil penelitian menurut Sari & Prihartono (2021) bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) yang menemukan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam memilih dan membeli produk menunjukkan bahwa produk suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi

kebutuhan dan preferensi konsumennya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada produk saat akan memilih produk mana yang dibeli seperti atribut produk dan harga produk. Atribut produk yang dimaksud ialah desain serta kualitas yang melekat pada produk. Pertimbangan tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021) bahwa secara bersama-sama kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap aktivitas pembelian produk. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.